**IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ORIENTACIÓN DE MARCA EN EL ÁMBITO DE CENTROS MÉDICOS ESPECIALIZADOS EN CLÍNICAS DE HERIDAS EN BOGOTÁ.**

Primer avance  
Línea de profundización: (Comportamiento del consumidor/Marca/Mercadeo de servicios/Mercadeo social)  
Grupo de Investigación Marca **José Alirio Martínez Clavijo (código 1610020328)**Asesor temático: Nombre apellidos y acrónimo  
Supervisor metodológico: Nombre apellidos y acrónimo del último título obtenido.

Noviembre *2016*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los criterios de orientación de marca presentes en las instituciones que brindan servicios médicos especializados en clínicas de heridas en la ciudad de Bogotá, Colombia. El tipo de investigación que se propone será de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo transversal. La población en estudio está determinada en un grupo de usuarios de servicios médicos relacionados con clínicas de heridas en instituciones especializadas en la ciudad de Bogotá. Se espera evaluar los criterios de *identidad de marca*, *interacción con clientes meta*, *desarrollo de ventajas competitivas* *y valor de marca,* a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado para usuarios de páginas web de clínicas especializadas en heridas. De igual forma, describir la relación entre calidad y oportunidad; publicidad y servicio; marca y acceso y cómo están asociadas estas variables en la elección de los consumidores, en este caso, los usuarios de estas páginas web.

**Palabras clave:** Orientación de marca, Clínicas de heridas de alta complejidad en Colombia, gestión de marca, branding.

**Abstract**

The main objective of this investigation is the identification of Brand Orientation criteria present on the specialized wound clinics in Bogotá, Colombia. The proposal is to apply qualitative methods, from descriptive and non-experimental correlative perspectives of investigation. The population of this study is composed of a group of users of web pages of wound clinics in the Bogota City. It is expected to evaluate the brand identity, interaction with customers, and development of competitive advantages and brand equity criteria from the application of a structured questionnaire oriented to users of web pages of specialized wound clinics. In the same way, to describe the relation between quality and opportunity; advertising and service; brand and access and how are associated these variables in the election of the consumers, in this case, the users of these web pages are another of the expected results.

**Key words:** *Brand orientation, high complexity wounds clinics, brand management, branding.*

**INTRODUCCIÓN**

**Contextualización**

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como “un nombre, término, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. La marca no es solo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal y un bien intangible de la institución, empresa o persona natural. Desde el punto de vista del marketing, es un instrumento de apoyo a la estrategia comercial. La marcas son herramientas estratégicas hacia las cuales recurren los productores y vendedores de bienes y servicios, porque les brindan protección legal frente a la competencia en cuanto a las ventajas que brinden los productos o servicios, permiten atraer y fidelizar a un conjunto de consumidores legales, contribuyen con la segmentación de los mercados, así como también, ayudan a construir una imagen corporativa contribuyendo a anunciar la calidad y el prestigio de la empresa (Trujillo, M; Beltrán, J, 2002). La aplicación del marketing a los servicios de salud se sitúa en un marco estratégico en donde es fundamental precisar la misión y visión de la empresa sanitaria, definir sus objetivos con claridad y garantizar la continuidad en las actividades organizacionales (Hernández & Martinez, 2014, p.17).

Por ende, la orientación hacia la marca *(branding)* es un concepto relevante para el desarrollo de las empresas, que para el presente caso son las clínicas de heridas de alta complejidad. Numerosos estudios describen la importancia de medir y gestionar las empresas en orientación a la construcción de marcas corporativas fuertes. Tal es el caso de Steven G. Hillestad & Eric N. Berkowitz (2014) quienes argumentan que la fidelización de marca es útil para la reducción de los costos de marketing y la creación de barreras de entrada de la competencia. El reconocimiento de marca indica que tan conocida es la marca dentro del mercado. Por ejemplo, la Clínica Mayo posee un alto nivel de reconocimiento de su marca frente a otros proveedores de servicios de salud. En el 2003, en un estudio nacional en los Estados Unidos se determinó que si no tuviesen restricciones de ingreso, el 19% de los tomadores de decisiones en los hogares estadounidenses asistirían a la Clínica Mayo para el tratamiento de su condición médica (p.209). En este sentido, la orientación hacia la marca contribuye a la construcción de una marca poderosa, la cual disfruta de un alto nivel de conciencia de marca y de lealtad por parte del consumidor (Kotler & Armstrong, 2003, p.289), y de esta manera, se establece que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y favorables (Munuera & Rodríguez, 2012, p.355).

El precursor del concepto de *orientación de marca* fue Mats Urde quien en 1999 la definió como “un acercamiento en el cual los procesos de una organización giran alrededor de la creación, del desarrollo y de la protección de la identidad de marca en una interacción con los clientes objetivo, a fin de alcanzar ventajas competitivas de larga duración bajo la forma de marcas”. La orientación de marca describe el significado que el concepto de *branding o brand management* tiene dentro de una organización y cómo las decisiones de administración están alineadas y coordinadas con la gestión y la identidad de marca de la firma. Se plantea que, si una compañía está lo suficientemente orientada hacia la marca, es posible que la gestión de la marca pueda implementar la integración de las actividades del consumidor en favor de las marcas (Sesselmann, 2015, p.36). La orientación de marca es una estrategia de mercadeo que busca generar una ventaja competitiva sostenible a partir de la administración eficaz de una marca, que permita generar un mayor valor de mercado para la compañía, mayor posicionamiento de la marca dentro de un sector específico y por último mayor rentabilidad.

Es así que la conveniencia y pertinencia de llevar a cabo esta investigación, se basa en la necesidad de conocer las estrategias de orientación sobre la marca implementadas por las firmas más importantes en el mercado de clínicas de heridas y centros de tratamiento de pie diabético en Colombia; a fin de identificar la forma como esas empresas del sector prestan servicios de salud a sus pacientes, conocer las ventajas competitivas que han construido estas organizaciones, establecer la forma como estas firmas interactúan con sus clientes, así como también explorar la forma como generan valor corporativo y los medios por los cuales comunican sus valores, imagen e identidad de sus marcas. Por estas razones, **estudiar este concepto en el sector de clínicas de heridas en Colombia contribuirá a la mejora en la prestación de servicios de atención médica integral, en pacientes con riesgos asociados a la diabetes mellitus Tipo II, a fin de reducir este tipo de riesgos, buscando a su vez generar una estrategia para construir una ventaja competitiva sostenible y orientar de manera eficaz la gestión de marca de las clínicas de heridas de alta complejidad y pie diabético, hacia un desempeño superior dentro del mercado de servicios de salud en Colombia**.

La relevancia del proyecto para la gerencia estratégica del mercadeo permitirá a las clínicas de heridas de la ciudad de Bogotá, conocer la forma como están gestionando sus marcas, establecer o fortalecer sus identidades de marca y lograr construir ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo, aspecto que es fundamental dentro de un mercado de alta competencia. La mejora en el entorno estratégico de las clínicas especializadas en heridas, permitirá que estas puedan lograr una adecuada gestión de sus marcas y permitirá incrementar su valor de marca dentro del sector, consolidándolas como entes rentables y productivos con gran nivel de desempeño frente a sus grupos de interés, como lo son pacientes, directivos y comunidad en general.

Los principales beneficios generados a partir de esta investigación, se resumen en un mejor conocimiento del sector en estudio que favorezca el crecimiento de las instituciones prestadoras de servicios de salud, en especial, las clínicas de heridas de alta complejidad y pie diabético en Colombia, con respecto a la administración estratégica de sus marcas y servicios; a través del conocimiento de la orientación de marca como mecanismo estratégico que les permita obtener ventajas competitivas sostenibles y alcanzar un desempeño superior en su mercado o sector específico. Entre los beneficiarios hacia los cuales impactaran los resultados de la presente investigación se tienen Pacientes con enfermedades asociadas a la diabetes, Asociaciones de pacientes, Clínicas de heridas de alta complejidad y pie diabético, Hospitales, centros médicos y centros especializados, Asociaciones de usuarios, asociaciones y sociedades científicas, Universidades y demás actores participantes del sector salud en Colombia.

Así mismo, se espera proporcionar estrategias que orienten a las empresas en la creación, del desarrollo y de la protección de su identidad de marca en una interacción con los clientes meta, como también mecanismos que contribuyan a conocer el tamaño del mercado que se desea explorar, en el caso de que orienten su estrategia de mercado desde la orientación de marca. Se buscará también conocer si las clínicas de heridas de alta complejidad y pie diabético en Colombia, implementan estrategias de orientación de marca y la forma como estas satisfacen o pretenden satisfacer a sus clientes corporativos y usuarios.

Esta investigación está organizada de la siguiente manera: se expone una revisión de la literatura en la cual se desarrolla una revisión de literatura en torno a los conceptos de orientación de marca, imagen de marca, identidad de marca, calidad y oportunidad en el sector de servicios, publicidad y servicio, marca y acceso, desarrollo de ventajas competitivas y . Posteriormente, se formulan los criterios o dimensiones de análisis de la investigación, se define la pregunta de investigación, los objetivos de investigación, se describe la población y el espacio muestral del estudio, para finalmente, exponer los instrumentos que se aplicarán para la recolección de la información.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

A fin de aportar información válida y confiable que optimice los esfuerzos estratégicos de marketing, y con el objetivo de resolver esta inquietud a continuación se presenta el capítulo de revisión de literatura en el cual se integrarán y desarrollarán los conceptos referentes a la orientación de marca (branding orientation), branding o administración estratégica de la marca e imagen de marca.

**Orientación de marca.**

El concepto de orientación de la marca (Brand orientación) fue introducido a principios de los años 90. (Gromark y Melin, 2011). La definición clásica de la orientación de la marca se establece desde un acercamiento en el cual los procesos de una organización giran alrededor de la creación, del desarrollo y de la protección de la identidad de marca en una interacción con los clientes meta, con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas de larga duración bajo la forma de marcas (Urde, 1999, p.117)). Grant (1995) explica que la base de la ventaja competitiva de una empresa consiste en su único, valioso, y fuerte medio para imitar recursos y capacidades. Lo que constituye la verdadera ventaja competitiva depende de los competidores y de los clientes en el mercado; éstos son los puntos de la referencia desde los cuales la marca es única y valiosa (Urde, 1999, p.118).

En este orden de ideas, la orientación de marca es una plataforma estratégica por la cual una compañía se esfuerza deliberada y activamente para administrar los procesos que brindan valor y significado a su marca (Urde, 1999, p.122). El análisis razonado detrás de centrarse en una orientación de marca se basa en los resultados esperados; más concretamente, un alto nivel de orientación de la marca produce marcas más fuertes con un valor de mercado más alto (Urde, 1994; Hankinson, 2001; Reid y otros 2005; Wong y Merrilees, 2005) y mejora el funcionamiento financiero de la firma (Gromark y Melin, 2011; Wong y Merrilees, 2007).

Desde este contexto, Gromark y Melin (2011) no sólo proporcionan pruebas empíricas de una relación positiva significativa entre la orientación de la marca y la rentabilidad, por lo cual reportaron que las compañías orientadas a la marca tenían casi el doble de rentabilidad frente a las compañías con menor orientación hacia la marca. Wong y Merrilees (2007) exploran el papel que modera una orientación de la marca, encontrando que esta estrategia sirve para aumentar el efecto de la administración de marketing de una compañía sobre el funcionamiento de su marca.

A pesar del papel potencialmente crítico de la orientación de la marca en términos de rendimiento empresarial, la “gestión de marca es un campo del estudio relativamente joven, y uno en el cual el interés real fue mostrado solamente durante la década final del siglo anterior” (Krake, 2005, p.228). Sigue habiendo mucho trabajo en la comprensión razonable del papel de la orientación de la marca como plataforma estratégica. Aunque varios investigadores hayan indagado sobre las consecuencias de la orientación de marca, la investigación en los antecedentes de la construcción necesita ser desarrollada más a fondo. Gromark y Melin (2011) sugieren la importancia de estudiar los antecedentes de la orientación de la marca para ganar la penetración en cuanto a porqué las compañías eligen centrarse en la orientación de la marca en su organización. De forma similar, Hankinson (2001) estima la consideración de los antecedentes que pueden aumentar o disminuir niveles de orientación de la marca. El propósito de este papel es identificar antecedentes potenciales de una orientación de la marca y disponer un modelo conceptual que representa asuntos de la investigación.

Gromark y Melin (2011, p.395) amplían sobre las definiciones de Urde (1999) en relación a la orientación de la marca. La orientación de la marca es una aproximación deliberada para construir una marca, en donde el capital de marca se crea con la interacción entre clientes internos y externos. Este acercamiento es caracterizado por marcas que son el eje alrededor del cual giran los procesos de la organización, una fase en la cual la gestión de marca es percibida como la capacidad central y donde la construcción de marca se asocia íntimamente al desarrollo de negocios y al funcionamiento financiero.

Como se mencionó anteriormente, la orientación de marca ha sido definida como “una aproximación en la cual el proceso de la organización se focaliza en la creación, desarrollo y protección de la identidad de marca en una interacción contínua con consumidores meta y grupos de interés no consumidores, con el propósito de obtener ventajas competitivas duraderas en forma de marcas” (Urde, 1999, p. 117).

En su tesis doctoral en el año de 1997, Mats Urde debatió sobre una nueva aproximación corporativa en torno a las marcas denominada orientación de marca. El objetivo fue examinar cómo un enfoque de la organización hacia las marcas, puede idealmente ayudar a construir y proteger las marcas como recursos estratégicos; o en el peor de los casos, de lugar a la perdida de distinción y degeneración de la marca registrada (una marca que ha perdido su distinción puede convertirse en una palabra común formando parte de un lenguaje). En el peor escenario, la empresa pierde su derecho exclusivo (propiedad) sobre la marca, lo cual, luego de esto la marca se encuentra libre para que todos la utilicen. Hoy día, algunas marcas principales tales como Google, iPod, y Rollerblade son usadas frecuentemente para describir un tipo de productos o servicios, es decir, están mostrando muestras de pérdida de su distinción. Urde describe las principales contribuciones de su tesis como la aproximación a la orientación de la marca y su marco conceptual, en cuanto al proceso de la creación del significado y del valor (y de la pérdida lo mismo), y la creación de valor para una empresa.

Bridson and Mavondo definen la orientación de marca como “el grado en el cual las prácticas organizacionales están orientadas hacia la construcción de capacidades de marca a través de la interacción con sus consumidores meta, en orden de aislar a la organización de su competencia y alcanzar un desempeño superior”. Para Bridson & Evans, la orientación de marca representa el enfoque funcional o unidad de negocios focalizadas en las estrategias de marca, que apoya a los consumidores y las relaciones con los grupos de interés, independientemente de que la marca se registre a nivel de producto o a nivel corporativo (Piha, L; Avlonitis, G, 2014, p.336).

Continuando con Piha, L; Avlonitis, G (2014) desarrollaron un estudio con el objetivo de fomentar el interés que ha surgido en los últimos años alrededor del tema de la orientación de marca, para proveer un fundamento en el desarrollo sistemático de una teoría sobre la orientación de marca; a fin de sustentar empíricamente dicha teoría. En su estudio, buscaron proveer una definición clara del término orientación de marca, consultando la literatura existente sobre branding y los resultados de investigación de una entrevista de campo, identificando algunos antecedentes críticos. Rigurosamente desarrollaron una escala de medición de la orientación de marca, exploraron el vínculo entre orientación de marca y desempeño del negocio, validando las relaciones propuestas mediante datos empíricos.

Por otra parte, las actividades de desarrollo de marca han demostrado que un portafolio de marcas fuertes crea valor para los accionistas (Madden et al, 2006) y el nivel del departamento de mercadeo dentro de la firma, debe dirigirse a explotar su habilidad para evidenciar su contribución en términos del retorno sobre la inversión (Verhoef & Leeflang, 2009). Santos-Vijande et.al. (2013) desarrollaron una escala de medición de administración de marca (BMS) que consta de tres dimensiones: orientación de marca, mercadeo interno y gestión estratégica de marca. La orientación de marca se ha descrito como un componente de este sistema y hace referencia a una cultura organizacional que dirige la estrategia de mercadeo de la compañía (Wong & Merriless, 2007, Baumgharth, 2010, Urde, et al.2013), con el fin de alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Beverland, e.t.al, Wong & Merriless, 2007, Baumgharth & Schmidt, 2010).

La orientación de marca no solamente es cultural sino que se relaciona con aspectos conductuales (Bridson & Evans, 2007) con el desarrollo de las herramientas de marketing como la comunicación de la marca, las previsiones de marca y los instrumentos de control. La orientación de marca también se relaciona con el desempeño y la rentabilidad de la marca (Ind & Bjerke,2007; Hirvonen et.al. 2013, citados en Kasemsap, 2014, p. 2008). La orientación de marca y el mercadeo interno serán completamente efectivos para el mercadeo corporativo, si ocurre una alineación perfecta entre visión estratégica e imagen corporativa (Rubin, J., Schultz, M. & Hatch, M. J. 2008).

Sharma,J.K; Singh, D; Deepak, K; Agrawal, D (2010) sostienen que dos de los factores más influyentes que han conducido hacia la orientación de marca en el mundo corporativo globalizado son: el rápido ritmo de la globalización corporativa y el fuerte aumento de los ambientes competitivos. Los avances tecnológicos y la rápida reproducción o imitación de productos, han creado el escenario en donde los ciclos de vida de los bienes se han reducido y las ventajas competitivas han sido convertidas en expectativas de producto. Por consiguiente, las compañías buscan herramientas de ventaja competitiva más duraderas y dichas herramientas son las marcas. Así, la orientación en la marca es el concepto que se refiere a la disposición de una organización hacia las marcas; hacia el desarrollo de marcas o la construcción de marcas. En otras palabras, la orientación de marca es el grado en el cual la organización valora las marcas y sus prácticas hacia la construcción de competencias de marca.

En cuanto a la orientación estratégica de marcas, existe una tendencia de las empresas hacia la concentración en los temas necesarios para la construcción de marcas. Los cuatro componentes de la orientación estratégica de marcas implican la construcción, movilización, identificación y protección de las marcas. Los valores de marca deben ser aceptados por todos los miembros de la organización, quienes deben cooperar completamente en lograr la construcción de marcas fuertes. Todos los miembros de la organización deben ser educados y capacitados en la promoción de la identidad de su marca, e involucrar los valores corporativos con el fin de llegar a ser embajadores de su propia marca, contribuyendo a la construcción de la imagen y reputación de la misma mediante contactos con clientes y grupos de interés (Punjaisri, Evanchitzky & Wilson, 2009; Vallaster & De Chernatony, 2006 citados en Nilanjan, 2015).

Otros acercamientos al concepto de orientación de marca, se resumen en el sentido que existe orientación de marca, si una organización se considera a sí misma como una marca. Esto se refleja en lo que la organización usa para diferenciarse a sí misma de otras y para presentarse frente a sus grupos de interés. Las organizaciones orientadas hacia la marca, entienden lo que el valor de la marca representa, son capaces de comunicar esos valores a sus clientes internos y externos, y usan su marca como recurso estratégico para comunicar su misión, reclutar empleados, educar al público y construir confianza. La construcción de marca es una actividad continua y el desarrollo de una orientación en la marca, requiere la visión personal de los individuos que serán quienes defiendan la causa, la educación relevante, el entrenamiento del equipo de mercadeo en la gestión de la marca, una cultura organizacional de apoyo y unos factores ambientales que conduzcan al desarrollo de la marca. El desarrollo exitoso de la orientación de marca se deriva en un recurso estratégico, que conduce al cumplimiento de objetivos organizacionales; mejorando la cohesión con una cultura organizacional interna (Hankinson, 2001 citado en Drezner, N; Huehls, 2013).

Algunas definiciones que se pueden encontrar relacionadas al concepto de orientación de marca las resumen Gromark, J & Melin, F (2010) en los siguientes conceptos: una aproximación en la cual el proceso de la organización gira en torno a la creación, desarrollo y protección de una identidad de marca en una interacción continua con los clientes meta con el ánimo de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en forma de marcas (Urde, 1999). Otra definición la tiene Hankinson (2001) quien resume la orientación de marca en el grado en el cual una organización, se concibe a sí misma como una marca y una indicación de cómo una organización acepta la teoría y la práctica de marketing. Bridson & Evans (2004) la definen como el grado en el cual la organización valora la marca y sus prácticas son orientadas hacia la construcción de capacidades de la marca. Ewing y Napoli (2005) definen la orientación de marca como el extenso proceso organizacional de generar y sostener un sentido compartido de significado de marca, que brinde un valor superior a los stakeholders y un desempeño superior a la organización. Finalmente, Baumgarth (2009) afirma que la orientación hacia la marca es un tipo específico de orientación del marketing, la cual es distinguida por la alta relevancia otorgada al marketing por parte de la alta gerencia. Esto también implica fuertemente, una aproximación sistemática hacia la gestión de marca caracterizada por una oferta relativamente constante, consistente y relevante para el comprador y claramente diferenciada por la competencia.

**Imagen de marca.**

Baumgarth y Schmidt (2010) investigaron el mercadeo interno en un contexto de businesss to business (B2B). Los autores aplicaron el modelo de imagen de marca de marketing interno de Burmann y Zeplin como plataforma para el desarrollo de un modelo. El objetivo del modelo era medir la imagen de marca interna valorada separadamente de la imagen basada en el consumidor. De acuerdo con los autores, la imagen de marca puede ser evaluada desde dos perspectivas: la perspectiva de desempeño financiero y una perspectiva considerando las respuestas afectivas y cognitivas de los consumidores. Baumgarth y Schmidt argumentaron que las perspectivas internas de las respuestas afectivas y cognitivas de los consumidores hacia la marca, son importantes en la administración de una marca principal. Ellos enfatizan que “los empleados debieran sentirse personalmente responsables de la transmisión de la estrategia de marca en el momento que ellos interactúan con los consumidores y los grupos de interés”, en contra de la administración centralizada o la imposición de normas.

La imagen de marca interna es un constructo de comportamiento de tres dimensiones que consiste en: fidelización de la marca, comportamiento constante del papel de la marca y comportamiento adicional de apoyo al papel de la marca. En este contexto, los autores identifican cuatro determinantes dentro de la imagen de marca interna: la orientación de marca definida como una cultura corporativa orientada hacia la marca alineada con valores de marca; un compromiso de marca interna, conocimiento de marca interna referente a la representación cognitiva de la marca y participación de la marca interna que es el ímpetu psicológico inicial para estimular la marca. Por lo tanto, el estudio provee ideas desde las cuales se identifica la orientación de marca como un tipo espacial de cultura corporativa orientada en la marca y como conductor central de la imagen de marca interna (Ravens, 2013, pp.54-57).

**Identidad de marca**

De acuerdo con Aaker, la identidad de marca es el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores. La identidad de marca se fracciona en 12 dimensiones que giran alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos organizacionales, desempeño local versus global); la marca como persona (personalidad de marca, relacion consumidor/marca); y la marca como símbolo (imágenes visuales/metáforas, patrimonio de marca). (Philip Kotler, Kevin Lane Keller,2006, p.279). La identidad de marca deberá contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generacion de una propuesta de valorque involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresion (Aaker, 1996, p.71 citado en Castelló, 2010, p. 34). En palabras más sencillas, la identidad de marca consiste en posicionar a la empresa como un determinado tipo de compañía, esto consiste en “definir cómo quiere la empresa que los demás la perciban” (Kotler, P; Kotler, M, 2014).

**Calidad y oportunidad**

El concepto de calidad se remonta tras la Segunda Guerra Mundial con los trabajos de Edward Deming, Joseph Juran y Feigenbaum, quienes sentaron las bases para la instauración de los sistemas de calidad en las organizaciones. Con Deming se da inicio a la mejora continua y a los sistemas de aseguramiento de la calidad, con los cuales se forjaron las denominadas normas de calidad, cuyo propósito es asegurar y controlar el cumplimiento de las especificaciones (Rial, 2007, p.71).

La calidad se refiere al conjunto de funciones, características o comportamiento de un bien producido o de un servicio prestado, que tiene como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores. Se erige como un concepto subjetivo puesto que cada individuo puede tener su propia apreciación sobre la prestación de un servicio o producto en particular (Rubio Cebrián, S, 1995). Otro acercamiento al concepto de calidad implica el “conjunto de aspectos que y características de un producto o servicio en torno a su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (Vértice, 2010, p.10). Así también, por calidad se entiende la "conformidad con los requisitos del cliente que es, en este caso, su parte interesada. La calidad consiste en apreciar la manera en que un producto o servicio es visto por el cliente ya sea este interno o externo” (Fernández, 2006, p.31). Corresponde también, al nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al tiempo la medida en que se logra dicha calidad (García, 2014).

En el ámbito de la evaluación de la calidad de las páginas web en el contexto de la información sanitaria, es importante mencionar el trabajo realizado por Carmen Conesa y Enrique Aguinaga (2009) quienes realizaron una revisión bibliográfica en torno a un conjunto de criterios de evaluación de la calidad de páginas web; y encontraron que existen investigaciones que describen la *información sanitaria como excesiva y de inadecuada calidad resaltando la importancia del control de calidad de las páginas web que la contienen.* Por ende, se propone aplicar unos criterios de calidad en torno a la información sanitaria en internet que incluya: Información sobre los autores (su afiliación, sus credenciales, etc.); referencias y fuentes de todo el contenido (deben estar listados claramente, así como la información del copyright); identificación del sitio, financiación y anunciantes y actualización(Silberg; Lundberg; Musacchio, 1997 citados en Conesa & Aguinaga, 2009).

Igualmente, los autores hacen referencia a dos criterios para evaluar páginas web sanitarias como los son **los códigos de conducta** y **la certificación**. En relación a **los códigos de conducta** los definen como *“principios éticos que debe cumplir cualquier proveedor de información sanitaria en Internet y que están definidos por asociaciones sanitarias gubernamentales o no gubernamentales (universidades, profesionales de la salud, laboratorios,etc.)”*. (Conesa & Aguinaga, 2009, p.4).

Para los autores algunas de las sociedades y organizaciones que han propuesto los códigos éticos más relevantes para información sanitaria son: la American Medical Association (AMA), la Internet Health Coalition (e-Health), Health On the Net Foundation (HON) y la Comisión Europea, con el código eEurope.

De acuerdo con la Internet Health Coalition (e-Health) la calidad en la información sobre salud en internet debe ser evaluada bajo tres criterios: **Aspectos éticos:** candor, honestidad, calidad, consentimiento informado, privacidad, profesionalismo en la atención de salud en línea, asociación responsable y responsabilidad. **Aspectos de la información**: velocidad, primera impresión, apariencia general, navegabilidad, utilización de gráficas, sonido, vídeo, contenido e información, actualidad y disponibilidad de mayor información. **Aspectos de la navegación:** autor, accesibilidad, exactitud/confiabilidad, oportunidad, disponibilidad, comprensibilidad, consistencia, continuidad, imágenes, legibilidad, originalidad, participación del paciente y amenidad (Conesa & Aguinaga, 2009, p.5).

En lo que se refiere a los criterios de **certificación** que debe tener una página web de información sanitaria, de acuerdo con los autores, la Asociación Española de Normalización y Certificación define la *certificación* como "la acción llevada a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante la que se manifiesta la conformidad de una empresa, producto, proceso, servicio o persona con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas" (AENOR, 2002 citado en Conesa & Aguinaga, 2009, p.5). Según los autores entre las entidades que certifican páginas web con información sanitaria se encuentran la Web Médica Acreditada (WMA); MedCIRCLE; Utilization Review Accreditation Commission (URAC); Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía y la Organización Mundial para la Salud (OMS) (Conesa & Aguinaga, 2009, p.5-6).

Según los autores, los criterios que define la WMA (Web Médica Acreditada) y que deben cumplir las páginas web acreditadas para obtener el sello de certificación son:

* Identificación de los responsables sanitarios de la página web, con datos tales como el nombre, la especialidad y actividad profesional habitual.
* Estructura comprensible y de fácil uso.
* Fecha de actualización de la página web visitada.
* Fuentes de información de los documentos que se presentan, así como la fecha de realización y quien ha elaborado esta información.
* Si existe la posibilidad de hacer consultas a través de la página web, ésta nunca sustituirá a la consulta médica personalizada.
* Si da la posibilidad de pedir información para resolver cualquier duda que el usuario pueda tener respecto a la página web y sus contenidos.
* Existencia de un aviso sobre qué tratamiento recibirán los datos que se obtengan del usuario, a través de los formularios existentes en sus páginas, asegurando la confidencialidad de los mismos (Conesa & Aguinaga, 2009, p.6).

Por su parte, el concepto de **oportunidad** se relaciona con la posibilidad que tiene el usuario de obtener los servicios que requiere, sin que se presenten retrasos que pongan en riesgo su vida o su salud (MINSALUD, 2016). La oportunidad en la prestación de los servicios de salud, se establece como uno de los indicadores más importantes de calidad ya que permite garantizar la completa y rápida recuperación del paciente (Mejía, L; Montes, E; Muñoz, M; Ramírez, J; Ríos, L, 2011, p.8). En este escenario, la oportunidad se convierte en un aspecto clave de la calidad en la prestación de servicios de salud, puesto que al ser un ámbito en el cual intervienen tantos actores, la oportunidad define la vida o la muerte. Hay que buscar agilidad en las estructuras organizacionales de tal forma que se garantice la capacidad de respuesta y la toma de decisiones de acuerdo a la demanda (Gómez, 2007, p.54).

Del mismo modo, otras definiciones de oportunidad se enmarcan en la capacidad de una organización para desarrollar y mantener ventajas que le permitan mantener una posición en el sector. La oportunidad se puede medir en términos del nivel de satisfacción en el servicio por parte de los usuarios, evaluando si dicho servicio cumplió con sus expectativas (Andrade, C; Gómez, L, 2014).

**Publicidad y servicio**

La era de Internet ha provocado un giro radical en la industria de la publicidad, que no sólo ha descubierto en el entorno digital un campo de pruebas óptimo para la innovación, sino que se ha visto forzada a reinventarse a sí misma dentro del contexto actual (Williams, 2010). Desde este campo de acción, la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991 citado en Mariola García Uceda - 2011). La publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles (Grande Esteban, 2005, p.275).

De acuerdo con Rosa Franco Peláez la gestión de la imagen de las empresas ha cambiado con base en los cambios en los modelos políticos y económicos y las nuevas formas de administración del sector de la salud, en donde los hospitales y centros de atención han pasado a ser empresas. El propósito en el cambio en la gestión de la imagen de las empresas prestadoras de servicios de salud se relaciona con generar mayor volumen de afiliados y proveer mayor cantidad de servicios que deben redundar en excelentes condiciones de salud y mayor rentabilidad para las firmas. Desde esta perspectiva, la publicidad en el sector de la salud se convierte en la persuasión como forma para cambiar las actitudes, creencias y conductas de las personas. La publicidad debe gestionarse de manera que analice los resultados en términos de mayor acceso y bienestar para toda la población (Franco, 2003, p.203).

**Marca y acceso**

Hacia la segunda mitad del siglo XX, se ha abordado el estudio en torno al concepto de acceso a los servicios de atención a la salud. Autores como Aday y Anderson, propusieron un marco de análisis del acceso, desde la perspectiva del análisis de los individuos con una necesidad de salud que llegaban al sistema, considerando las diferencias en la definición de necesidad entre los demandantes de atención y los proveedores. En esta misma vía, el Instituto de Medicina (IOM por sus siglas en inglés) ha definido el acceso en salud como “el grado en el cual los individuos y los grupos de individuos tienen la capacidad de obtener los cuidados que requieren por parte de los servicios de atención médica”. De acuerdo con la definición del Instituto de Medicina el acceso a los servicios de salud es considerado desde una perspectiva de la oferta como “el tiempo que emplea el personal de los servicios de salud para lograr el mejor resultado en salud […]”. El concepto de acceso efectivo tiene que ver con mejoras en el estado de salud y en la satisfacción del usuario (Fajardo-Dolci, 2015).

**Interacción con clientes meta**

Hay un acuerdo general en considerar a los clientes como uno de los activos más valiosos de una empresa. Tanto es así que los clientes se convierten en el centro de atención principal del marketing relacional de las empresas en donde lo importante es la preocupación por el estudio de sus preferencias, sus preocupaciones y sus necesidades. Los avances en tecnología han permitido que las firmas conozcan de forma profunda a sus compradores y consumidores de productos y servicios. En este contexto, las operaciones de marketing están orientadas al fortalecimiento de la relación con el cliente, con el fin de fidelizarlo con nuestra empresa y sus productos, mejorando la rentabilidad organizacional (García, 2009, p.377).

**Desarrollo de ventajas competitivas**

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a trabajar activamente en las necesidades de sus clientes. Las clínicas especializadas de heridas conforman un mercado dentro de un sector altamente sensitivo como lo es el sector de la salud, por lo cual, cualquier falla o inconformidad en la prestación del servicio acarreará a una firma la pérdida de prestigio y de buen nombre dentro del mercado. Por tal razón, el desarrollo de un ventaja competitiva dentro de este sector resulta fundamental con el fin de diferenciarse de una competencia que puede denominarse homologa por la uniformidad en la prestación de los servicios ofrecidos, sino también, es prioritario con el fin de generar mayores niveles de fidelización con los clientes que cada vez son más exigentes en la puesta en marcha de sus tratamientos.

Por esta razón, el concepto de ventaja competitiva se enmarca en esencia, en la “capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo”. La ventaja competitiva se crea a partir del logro de cinco cualidades: superioridad, inimitabilidad, durabilidad, insustituibilidad y apropiabilidad. La superioridad comprende el grado en el cual una firma es superior a sus competidores, responde a la pregunta ¿En qué es usted significativamente mejor que sus competidores?. La inimitabilidad se constituye en la barrera mediante la cual una firma puede dificultar la posibilidad de que la competencia copie su ventaja de superioridad. La durabilidad comprende el lapso del tiempo en el cual se encuentra una firma, una marca o un servicio en la mente del consumidor. La insustituibilidad responde a la característica que tiene un producto o servicio que hace que haya pocas probabilidades de que se sustituya. Finalmente, la apropiabilidad corresponde a la capacidad para captar las ganancias que se pueden obtener dentro de un negocio (Hitt, 2006, p.194-196).

**Valor de marca**

Hoy en día, cualquier organización tiene la necesidad imperiosa de diferenciarse de su competencia. Por ende, la diferenciación de la competencia se configura en uno de los principales que afronta una organización dentro de su sector. El mercado se ha vuelto más competitivo con una acentuada saturación de productos y servicios. Por tal motivo, la gestión de los valores intangibles de un negocio ha llamado la atención de directivos y líderes organizacionales, en el sentido que, si los valores se hallan incorporados a la estrategia, es posible generar una diferenciación apreciable y sostenida en el tiempo (Pursals, 2014).

El valor de marca se define como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y su símbolo que le adicionan o le restan valor proporcionado a una firma por parte de sus clientes (Aaker,1994). Dichos activos y pasivos pueden ser cualidades tangibles e intangibles que están asociados a la marca y que pueden ser agrupados en cuatro categorías: notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y asociaciones de la marca (Baños González, M, Rodríguez García, T, 2012). Las compañías pueden crear valor de marca de sus productos al hacerlos recordables, fácilmente reconocibles y superiores en calidad y desempeño. El valor de marca puede ser concebido como el “valor añadido” brindado por un producto en los pensamientos, palabras y acciones de los consumidores (Yoo, Donthu & Lee, 2000 citados en Arora, A. S; Bacouël-Jentjensp, S, 2015, p.66). De igual forma, el valor de marca se asocia al valor de cómo piensa y siente la gente (tales como los consumidores, distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación a su competencia durante un periodo de tiempo (J. Thomas Russell, ‎W. Ronald Lane, ‎Karen Whitehill King – 2005, p.90).

**LA ORIENTACIÓN DE MARCA**

**INVOLUCRA:**

**im**

**I**

**AMBIENTE COMPETITIVO**

**DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO**

Fuente: Diseñado a partir de los postulados teóricos tratados en el marco teórico.

**MEDICIÓN DE LA ORIENTACIÓN DE MARCA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensiones** | **Definición** | **Autores** | **Preguntas** |
| Creación  Desarrollo  Protección de la identidad de marca  Interacción con los clientes meta  Alcanzar ventajas competitivas | Procesos de una organización giran alrededor de la creación, del desarrollo y de la protección de la identidad de marca en una interacción con los clientes meta, con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas de larga duración bajo la forma de marcas. | Urde (1999, p.117). | ¿Cuál es el grado de interacción con mis clientes meta?  ¿Cuál es la ventaja competitiva de la marca? |
| Gestión de procesos que brindan valor a la marca | La orientación de marca es una plataforma estratégica por la cual una compañía se esfuerza deliberada y activamente para administrar los procesos que brindan valor y significado a su marca | Urde, (1999, p.122). | ¿Los procesos de mi organización le brindan valor a la marca? |
| Construcción de una marca.  Interacción de clientes internos y externos. | La orientación de la marca es una aproximación deliberada para construir una marca, en donde el capital de marca se crea con la interacción entre clientes internos y externos. | Gromark y Melin (2011, p.395) | ¿Cómo es mi relación con mis clientes internos y externos? |
| Construcción de capacidades de marca  Interacción con sus consumidores meta  Aislamiento  Desempeño Superior | El grado en el cual las prácticas organizacionales están orientadas hacia la construcción de capacidades de marca a través de la interacción con sus consumidores meta, en orden de aislar a la organización de su competencia y alcanzar un desempeño superior | Bridson, Kerry and Mavondo, Felix (2008) | ¿Mi marca o mi empresa se encuentran blindadas o aisladas de mi competencia?  ¿Tengo un desempeño satisfactorio en todos mis procesos? |
| Enfoque funcional  Desarrollo de unidades de negocios  Apoyo a los consumidores  Relaciones con los grupos de interés | La orientación de marca representa el enfoque funcional o unidad de negocios focalizadas en las estrategias de marca, que apoya a los consumidores y las relaciones con los grupos de interés, independientemente de que la marca se registre a nivel de producto o a nivel corporativo | Bridson y Evans (2004) | ¿Cuántas unidades de negocio posee mi marca?  ¿Cuál es su nivel de desarrollo? |
| Globalización corporativa  Ambientes competitivos. | Argumentan que dos de los factores más influyentes que han conducido hacia la orientación de marca en el mundo corporativo globalizado son: el rápido ritmo de la globalización corporativa y el fuerte aumento de los ambientes competitivos. | Sharma,J.K; Singh, D; Deepak, K; Agrawal, D (2010) | ¿Cuál es el grado de presencia de mi marca en el mercado?  ¿Mi marca tiene presencia global o local?  ¿Cuál es el nivel competitivo de mi marca? |
| Construcción, movilización, identificación y protección de las marcas.  Desarrollo de valores de marca | Los cuatro componentes de la orientación estratégica de marcas implican la construcción, movilización, identificación y protección de las marcas. Los valores de marca deben ser aceptados por todos los miembros de la organización, quienes deben cooperar completamente en lograr la construcción de marcas fuertes. | Punjaisri, Evanchitzky & Wilson, 2009; Vallaster & De Chernatony, 2006 | ¿Cuáles son los valores que se encuentran asociados a mi marca? |
| Concepción de la organización como marca | Grado en el cual una organización, se concibe a sí misma como una marca y una indicación de cómo una organización acepta la teoría y la práctica de marketing. | Hankinson (2001) | ¿Mi organización está concebida como una marca? |
| Alta relevancia al marketing.  Fuerte oferta al comprador.  Diferenciación de la competencia. | Es un tipo específico de orientación del marketing, la cual es distinguida por la alta relevancia otorgada al marketing por parte de la alta gerencia. Esto también implica fuertemente, una aproximación sistemática hacia la gestión de marca caracterizada por una oferta relativamente constante, consistente y relevante para el comprador y claramente diferenciada por la competencia. | Baumgarth (2009) |  |
| Generar y sostener un sentido compartido de significado de marca  Valor superior a los stakeholders  Desempeño superior | La orientación de marca como el extenso proceso organizacional de generar y sostener un sentido compartido de significado de marca, que brinde un valor superior a los stakeholders y un desempeño superior a la organización. | Ewing y Napoli (2005) | ¿Mis colaboradores conocen el significado de mi marca?  ¿Cuál es el nivel de compromiso y fidelidad de mis colaboradores con la marca?  ¿Mi marca genera un valor superior para los grupos de interés (stakeholders)? |

Fuente: Elaborado a partir de la revisión de literatura y autores relacionados..

**Orientación de marca en el contexto colombiano.**

En el ámbito colombiano, de acuerdo a los resultados más recientes del MBI (Meaningfull Brands Index) publicados por la multinacional Havas Media Group, se encuentra que JGB es la marca más significativa y relevante del sector de la salud en Colombia. Esta medición tiene en cuenta factores de evaluación tales como la confianza del consumidor en la marca, el nivel de apego, la percepción del precio y su fidelidad en términos de recomendación de marca y de recompra. En este estudio, JGB fue la elegida por los consumidores como la marca número uno del sector salud y la número tres en el ranking total, antecedida por Google y Alpina (DINERO, 2015).

En el ámbito de los hospitales y clínicas del país, Colombia tienes las mejores clínicas y hospitales de la región. Del total de clínicas con mejor calificación, se encontró que 20 de estas están ubicadas en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali; entre ellas se encuentran la Fundación Cardiovascular de Colombia, la Fundación Valle del Lili, el Hospital Pablo Tobón Uribe y la Fundación Cardioinfantil (DINERO, 2014).

De la lista anteriormente descrita, la Fundación Cardioinfantil es una de las instituciones tradicionales y que cuenta con mayor reconocimiento dentro del sector de la salud en Colombia. Por esto, la fundación recibió uno de los reconocimientos más relevantes en términos de calidad de servicios asistenciales por parte de la JOINT COMMISSION INTERNATIONAL. Este premio reconoce la gestión de las instituciones en cuanto al desarrollo de estrategias para optimizar la experiencia de los pacientes y sus familias (Fundación Cardioinfantil, 2015). Otra de las instituciones en Colombia en recibir este reconocimiento fue la Fundación Cardiovascular de Colombia de Floridablanca, Santander. A pesar de estos reconocimientos, no se tienen registros de la orientación de marca y mediciones de desempeño específicamente en el ámbito de clínicas de heridas y pie diabético en Colombia.

Por las anteriores razones, es preciso abordar el estudio de la orientación de marca en el ámbito de las clínicas de heridas y pie diabético en Colombia, a fin de generar una mayor visibilidad de su gestión, un mayor reconocimiento y generando ventajas competitivas sostenibles para las empresas de este ámbito, que sean valoradas por parte de la comunidad y los beneficiarios del sector de la salud en Colombia,

Con base en los anteriores argumentos y teniendo en cuenta la importancia de estudiar este problema en el sector de las clínicas de heridas de alta complejidad y pie diabético en la ciudad de Bogotá, a continuación se formula la siguiente pregunta de investigación:

**Pregunta de investigación.**

¿Cuáles son los criterios que definen la orientación de marca en las empresas que brindan servicios médicos especializados en clínica de heridas en la ciudad de Bogotá, Colombia?

**Objetivo general.**

Identificar los criterios de calidad y oportunidad en el servicio, que definen la orientación de marca presente en las instituciones que brindan servicios médicos especializados en clínica de heridas y pie diabético en la ciudad de Bogotá.

**Objetivos específicos**

* Evaluar los criterios de calidad y oportunidad en la identidad de marca en instituciones que brindan servicios médicos especializados en clínica de heridas.
* Identificar las ventajas competitivas descritas en las páginas web que ofrecen servicios médicos especializados en clínicas de heridas en Bogotá
* Determinar el valor de marca, así como la interrelación entre marca y acceso presentes en las páginas web de las clínicas de heridas existentes en Bogotá.

**Población** y **Estructura muestral.**

La población en estudio se dividirá de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Se realizará un muestreo no probabilístico seleccionando un grupo de usuarios que tengan acceso a las páginas web institucionales de clínicas especializadas de heridas de la ciudad de Bogotá. Para seleccionar la muestra, se procederá a calcular el tráfico de usuarios que consultan las páginas web seleccionadas, y a partir de ahí se calcularan el número de encuestas a aplicar. Se propone realizar una búsqueda de portales web, usando los términos “clínicas de heridas en Bogotá” y “centros especializados en heridas en Bogotá”. Se configurará una base de datos con los links de los **5 primeros sitios web** **de las clínicas de heridas y pie diabético** para ser evaluados por los usuarios finales.
2. Identificar la percepción que tienen los usuarios finales frente a los criterios de **calidad en el servicio, oportunidad, marca y acceso.**
3. Los criterios de inclusión son: Usuarios frecuentes de páginas web de clínicas especializadas en heridas, usuarios de páginas web de pie diabético y usuarios de páginas web médicas. Así mismo, se incluyen pacientes frecuentes de clínicas especializadas en heridas y pie diabético.
4. Los criterios de exclusión son: Usuarios de páginas web que no se encuentren interesados en el tema de clínicas de heridas y/o tratamientos y temáticas relacionadas con clínicas de heridas y pie diabético. De igual forma, usuarios con limitaciones senso-perceptivas que les impidan el uso de computadores o limiten navegar páginas web.

**Marco metodológico**

El tipo de investigación que se propone será de carácter **cuantitativo** de tipo descriptivo transversal. El enfoque de investigación cuantitativo usa la recolección de los datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y establecer teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.5). Así también, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.102). El estudio es de carácter transversal porque es una investigación que recopila datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.208).

**Recogida de información.**

El muestreo será evaluado por el consumidor final, quien examinará las páginas web y las calificara de acuerdo al cuestionario propuesto. El objetivo radica en que el usuario revise las páginas, emita sus propios conceptos y calificación de la experiencia de navegación, de acuerdo con los criterios de *identidad de marca*, *interacción con clientes meta*, *desarrollo de ventajas competitivas* *y valor de marca,* que se puedan relacionar en los sitios web de las clínicas especializadas en estudio. Así mismo, en dicho cuestionario se estructurarán criterios de análisis que permitan *describir la relación entre calidad y oportunidad; marca y acceso y cómo están asociadas estas variables en la elección de los usuarios de estas páginas web*.

**Instrumento de recolección de información.**

**CUESTIONARIO DE ORIENTACIÓN DE MARCA**

Este cuestionario ha sido desarrollado para determinar los criterios de orientación de marca en el ámbito de las páginas web de los centros médicos especializados en clínicas de heridas en la ciudad de Bogotá. Sus resultados serán de carácter meramente informativo y estadístico. Por favor, conteste las preguntas seleccionando solo una opción de respuesta SI o NO, respecto al nivel de acuerdo o desacuerdo con la pregunta propuesta luego de la exploración que usted ha realizado del sitio web.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PREGUNTA PROBLEMA | OBJETIVOS | PREGUNTAS DE ESTOS OBJETIVOS | LAS PREGUNTAS ESTÁN RELACIONADAS CON LAS DIMENSIONES |
| ¿Cuáles son los criterios que definen la orientación de marca en las empresas que brindan servicios médicos especializados en clínica de heridas en la ciudad de Bogotá, Colombia? | Evaluar los criterios de calidad y oportunidad en la identidad de marca. | ¿Es adecuado el nivel de atención en salud en línea ofrecido por la página web? SI/NO  ¿El espacio utilizado en la página web es ocupado principalmente con la temática y tratamiento de heridas y pie diabético? SI/NO  ¿La navegabilidad del sitio web es adecuada y eficiente? SI/NO  ¿La información y contenidos de la página web son actuales y relevantes? SI/NO  ¿Los contenidos de la página web generan confianza en el servicio ofrecido por la clínica? SI/NO  ¿La página web permite la interacción activa de los pacientes con la clínica? SI/NO  ¿La página web facilita la comunicación de los pacientes con la clínica? SI/NO  ¿La página web informa sobre qué tratamiento recibirán los datos que se obtengan del usuario? SI/NO  ¿Los formularios existentes en la página web aseguran la confidencialidad en los datos de los usuarios? SI/NO  ¿Están los elementos y colores de la página contrastados y es el texto legible? SI/NO  ¿La página web permite dar una valoración en torno a la calidad en la prestación de servicios de salud de la clínica? SI/NO | SI |
| Identificar las ventajas competitivas descritas en las páginas web de las clínicas que ofrecen servicios médicos especializados en clínicas de heridas en Bogotá | ¿La comunicación generada por la página web de la clínica de heridas es clara y comprensible? SI/NO  ¿La página web expone claramente la misión, la visión, objetivos y políticas de la compañía? SI/NO  ¿Se pueden identificar los productos y/o servicios ofrecidos por la compañía? SI/NO  ¿En la página web se describen de forma detallada los productos y/o servicios ofrecidos por la clínica? SI/NO  ¿En la página web se describe cuál es el diferencial en el servicio prestado por la clínica especializada consultada? SI/NO  ¿La página web ofrece a los pacientes la posibilidad de interactuar a través de las redes sociales? SI/NO  ¿Existe la posibilidad de hacer consultas médicas a través de la página web? SI/NO  ¿El portal web brinda la posibilidad de pedir información para resolver cualquier duda que el usuario pueda tener respecto a la página y sus contenidos? SI/NO  ¿La página web brinda enlaces o formularios que faciliten el contacto con la empresa (clínica)? SI/NO  ¿El diseño de la página web es ameno y fácil de navegar? SI/NO | SI |
| Determinar el valor de marca, así como la interrelación entre marca y acceso presentes en clínicas de heridas existentes en Bogotá. | ¿Se puede lograr la Identificación de los responsables sanitarios de la página web? SI/NO  ¿La página web permite consultar las fuentes de información de los documentos que se presentan, así como la fecha de realización y quién ha elaborado esta información? SI/NO  ¿La página web de la clínica consultada tiene un alto grado de presencia en la red? SI/NO  ¿El portal web permite identificar los valores que se encuentran asociados a la clínica (marca)? SI/NO  ¿La página web brinda información adecuada y oportuna sobre los procesos que se llevan a cabo en la clínica? SI/NO  ¿Las imágenes presentes en el portal web (marcas, logotipos, slogans) están fuertemente asociadas a la marca (clínica)? SI/NO  ¿Los colores utilizados en la página web transmiten sensaciones de bienestar, seguridad y confianza? SI/NO  ¿La página web permite el acceso a otros sitios web relacionados con clínicas de heridas? SI/NO | SI |

Fuente: Elaboración propia del autor con base en el marco teórico.

**Referencias**

Andrade, C; Gómez, L, (2014) Oportunidad en la prestación de servicios de salud en urgencias24 horas de una IPS de nivel I en Santiago de Cali 2012-2013. Santiago de Cali: Universidad del Valle.

Arora, A. S; Bacouël-Jentjensp, S. (2015) Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements. Springer.

Asociación Colombiana de Diabetes (2012) Prevalencia diabetes en Colombia. Recuperado de:http://www.asodiabetes.org/noticias\_detalle.php?Id\_Noticia=179

Baños González, Miguel,Rodríguez García, Teresa C. (2012) Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial.

Baumgarth C, & Schmidt M. (2010) 'How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to business setting', Industrial Marketing Management, 39, 8, pp.1250–60.

Baumgarth C. (2010) 'Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector', European Journal of Marketing, 44, 5, pp. 653-671.

Beverlanda, M; Ching Lima, E; Morrison, M; Terziovskic, M (2006) In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. Journal of Business Research. Volumen 59, Issue 9, September 2006, Pages 982–989.

Blanco, J, Pérez, A, (2009) La gestión integral del paciente con pie diabético Los cuidados sanitarios integrales del pie diabético ayudan a la persona diabética a la gestión de su salud. En: Enfermería dermatológica Número 08, septiembre-diciembre.

Boulton, A (2005) El pie diabético: epidemiología, factores de riesgo y atención. En. Diabetes Voice, Vol. 50. Número Especial.

Brand orientation. Recuperado de: http://www.brandorientation.com/#!brand-orientation/c2gs

Bridson, K & Evans, J (2007) Don't taste us! The impediments and drivers of branding museums, in ANZMAC 2007: University of Otago, School of Business, Dept. of Marketing, Dunedin, New Zealand, pp. 430-436.

Bridson, K., and Evans, J (2004) The secret to a fashion advantage is Brand orientation, International Journal of Retail and Distribution Management, 32 (8). 403-11

Burbano, M (2013) Percepción de las EPS en Colombia: ¿un reflejo del sistema de salud? Recuperado de: <http://www.elhospital.com/temas/Percepcion-de-las-EPS-en-Colombia,-un-reflejo-del-sistema-de-salud+8092345#prettyPhoto>

Carrión, J (2007) Estrategia: de la visión a la acción. Madrid, ESIC Editorial.

Castelló, A (2010) Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Alicante: Editorial Club Universitario.

CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA (2015) Merco Salud. Una evaluación independiente, amplia y con rigor del sistema de salud colombiano. <file:///C:/Users/Andres/Desktop/Merco-Salud-Colombia-2015-Resultados.pdf>

CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA (2015) Merco Salud. Una evaluación independiente, amplia y con rigor del sistema de salud colombiano. http://merco.info/temp/Merco-Salud-Colombia-2015-Informe-Completo-Metodologia.pdf

Conesa, M. C; Aguinaga, E. (2009) Evaluación de la calidad de las páginas web con información sanitaria: una revisión bibliográfica. Facultad de Biblioteconomía y documentación. Universidad de Barcelona.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. European Journal of Marketing, 40(5/6), pp.611 - 633.

DINERO (10/12/2014) ¿Colombia tiene las mejores clínicas y hospitales? Recuperado de: http://www.dinero.com/pais/articulo/mejores-clinicas-latinoamerica/202038

Dinero (2015) JGB, la marca más reconocida en el sector salud. Recuperado de: http://www.portafolio.co/negocios/empresas/jgb-marca-reconocida-sector-salud-33768

Drezner, N; Huehls, F (2013) Fundraising and Institutional Advancement: Theory, Practice, and New Paradigms. New York, Routledge.

Fajardo-Dolci, G, Gutiérrez, J. P, & García-Saisó, S. (2015). Acceso efectivo a los servicios de salud: operacionalizando la cobertura universal en salud. Salud Pública de México, 57(2), 180-186. Recuperado en 07 de noviembre de 2016, de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342015000200014&lng=es&tlng=es>.

Fernández, R (2006) Sistemas de gestión de la calidad, ambiente y prevención de riesgos. Alicante: Editorial Club Universitario.

Fernández, V (2010) Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado. Barcelona, Universidad Politécnica de Catalunya.

Franco, Z (2003) Desarrollo humano y de valores para la salud. Manizales: Centro Editorial Universidad de Caldas.

Franzen, G; Moriarty, S (2008) The Science and Art of Branding. New York: M.E. Sharpe. Pp. 517-518.

Fundación Cardioinfantil (2015) Otorgan acreditación internacional a la Fundación Cardioinfantil. Recuperado de: http://www.cardioinfantil.org/index.php/destacado/item/840-acreditacionjci

García Uceda, M (2011) Las claves de la publicidad. Madrid. ESIC Editorial.

García, L. M. (2009) +Ventas. Madrid. ESIC Editorial.

García, M. J. (2014) Gestión de la atención al cliente/consumidor. IC Editorial.

Gómez, J.G. (2007) La salud de las madres en Antioquia: un reto, un derecho, un compromiso. Universidad de Antioquia.

Grande, I (2005) Marketing de los servicios. Madrid: ESIC Editorial.

Gromark, J; Melin, F (2010) The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. En: Journal of Brand Management. Recuperado de: http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v18/n6/fig\_tab/bm201052t2.html#figure-title

Harrison-Walker, L. Jean (2014) Strategic Brand Orientation and Its Antecedents. Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 18, No. 2. Recuperado de: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-398828745/strategic-brand-orientation-and-its-antecedents>

Hernández, A; Martínez, J. M. (2014) Marketing sanitario: Evolución-Revolución. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (2006) Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill.

Hirvonen, S; Laukkanen, T (2013) Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. Journal of Strategic Marketing Volume 22, Issue 1, 2014

Hitt, M (2006) Administración. México: Pearson Educación.

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). Branding Governance: a participatory approach to the brand building process. Chichester: John Wiley.

Kasemsap, K (2014) Chapter 99. The role of brand management in emerging markets. En: Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global, Business Science Reference Hersey, PA.USA. pág. 2008.

Keat, P; Young , P (2004) Economía de empresa. Mexico, Pearson Educación.

Kotler, P; Keller, K (2006) Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P; Kotler, M, (2014) 8 Maneras de crecer. Madrid: LID Editorial S.L.

Lindgreen, A; Hingley, M, Harness, D; Custance, P (2016) Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness Around the Customer. New York: Routledge.

Madden, T; Fehle, F.R. (2006) Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. Boston University, Boston, Massachusetts, United States. En: Journal of the Academy of Marketing Science (Impact Factor: 2.67).; 34(2):224-235. DOI: 10.2139/ssrn.346953

Medina, A (2014) Manejo seguro del paciente con pie diabético. Coordinadora Programa de Diabetes. Hospital Universitario de San José. Bogotá D.C. Recuperado de: www.imbanaco.com.co/webfm\_send/1057

Mejía, L; Montes, E; Muñoz, M; Ramirez, J; Rios, L, (2011) Oportunidad del servicio del plan de atención domiciliaria de una IPS de Manizales. Universidad Católica de Manizales.

Ministerio de Salud y Protección Social (21/03/2014) Colombia enfrenta epidemia de enfermedades cardiovasculares y diabetes. Boletín de Prensa No 077 de 2014. Recuperado de:<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-enfrenta-epidemia-de-enfermedades-cardiovasculares-y-diabetes.aspx>

MINSALUD (2016) Atributos de la Calidad en la Atención en Salud. Recuperado de:https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/ATRIBUTOS-DE-LA-CALIDAD-EN-LA-ATENCI%C3%93N-EN-SALUD.aspx

Munuera, J. L, Rodríguez, A. I. (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

Nilanjan, R (2015) Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry. IGI Global.

Piha, L; Avlonitis, G (2014) *Brand orientation antecedents and consequences.* En: Dawn R. Deeter-Schmelz. Oct 23, 2014 Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Portland, Oregon. Springer, P. 336

Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. Journal of Service Management, 20(2), 209- 226.

Pursals, C (2014) La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción. Barcelona: Editorial UOC.

Ravens, C (2013) Internal Brand Management in an International Context. Springer Science & Business Media, pp. 54-57.

Rial, J (2007) La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos. Universidad Santiago de Compostela.

Rubin, J., Schultz, M. & Hatch, M. J. (2008) Coming to America: Can Nordic brand values engage American stakeholders? Journal of Brand Management, 16, 30-39.

Rubio Cebrián, S. (1995) “Glosario de Economía de la Salud ”. Programa ampliado de Libros de Texto y Materiales de Instrucción (PALTEX). Organización Panamericana de la Salud. España.

Russell,J; Lane, R; ‎Whitehill, K (2005) Publicidad. México: Pearson Educación.

Santos-Vijande, M. L., Díaz-Martín, A. M., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013a). An integrated service recovery system (ISRS) Influence on knowledge-intensive business services performance. European Journal of Marketing, 47(5/6), 934–963.

Santos-Vijande, M. L., González Mieres, C., & López Sánchez, J. A. (2013b). An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS’ co-creation culture, innovation capability and performance. Journal of Business & Industrial Marketing, 28(2), 86–102.

Sesselmann, J (2015) Empowering Brands with Customer Integration: Classification, Benefits and Success Factors. Berlin, Springer.

Sharma,J.K; Singh, D; Deepak, K; Agrawal, D (2010) Neuromarketing: A Peep Into Customer S Minds. PHI Learning Pvt. Ltd.

Trujillo, M; Beltrán, J (2002) El sentido de la marca en el sector salud. En: Revista Universo Diagnostico. Vol.2. Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/uni/vol2\_1\_02/uni050102.pdf

Urde, M., Baumgarth, C. and Merrilees, B. (2013) Brand orientation and market orientation-from alternatives to synergy. Journal of Business Research 66(2): 13–20.

Urde, M; Greyser, S (2014) The Nobel Prize: A ‘Heritagebased’Brand-oriented Network. p.14.

Vallaster, C. and de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 761 - 784.

Vargas, G; Chaparro, P; Castañeda, C (2014) Estimación de la carga de enfermedad por Diabetes Mellitus en Colombia para el periodo 2010-2014. En. Observatorio Nacional de Salud. Informe Técnico. Carga de enfermedad por Enfermedades Crónicas No Transmisibles y Discapacidad en Colombia. Recuperado de: http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/ons/SiteAssets/Paginas/publicaciones/5to%20Informe%20ONS%20v-f1.pdf

Verhoef, P & Leeflang, P (2009) Understanding the Marketing Deparment’s influence within the firm. En: Journal of Marketing Vol. 73 (March 2009), 14–37.

Wong, H.Y; Merrilees, B (2007) Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. Journal of Strategic Marketing. Routledge. 387-402.