



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing de Servicios para orientar el Posicionamiento de Sanna Clínica
Belén en la ciudad de Piura – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Ruesta Olaya, Cinthia Carolina (ORCID: 0000-0002-1425-1316)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mi familia: mi esposo Ismael, a mis hijos Dariel y Sofía, a mis padres Elvis y Norley, mi hermana Fiorella y mi querida Brihanna, quienes siempre me brindaron su comprensión y apoyo incondicional; a mis docentes quienes con sus enseñanzas formaron mi saber profesional que permitió el desarrollo del presente estudio; y a mis amigas Jennifer, Juani y Claudya, quienes con su entusiasmo y apoyo constante son el verdadero reflejo de la amistad y trabajo en equipo que todos anhelamos.

Agradecimiento

Gracias Dios mío, gracias a él y a su misericordia se pudo realizar este logro en mi vida. Gracias a mi familia: mi esposo Ismael por la paciencia mantenida, a mis hijos Dariel y Sofía por su comprensión ante mi ausencia, a mis padres y demás familiares por apoyarme constantemente. Gracias al apoyo de cada uno de ustedes, es que se pudo cumplir con este reto. ¡Muchas gracias!

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cinthia Carolina Ruesta Olaya con DNI N° 44248029, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 2019.



CINTHIA CAROLINA RUESTA OLAYA

DNI: 44248029

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Diseño de investigación	11
2.2 Variables, Operacionalización	11
2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing de Servicios	11
2.2.2. Variable: Posicionamiento.....	11
2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables	12
2.3. Población y muestra	15
2.3.1. Población	15
2.3.2. Muestra	15
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.4.1. Técnicas.....	16
2.4.2. Instrumentos.....	16
2.4.3. Validez	16
2.4.4. Confiabilidad	16
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	36
VII. PROPUESTA	37
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

Anexo 1: Matriz de Consistencia	70
Anexo 2: Cuestionario.....	72
Anexo 3. Informe de resultados complementarios del cuestionario	75
Anexo 4: Esquema de Guía de Observación.....	81
Anexo 5: Guías de observación realizadas.....	82
Anexo 6: Informe de aplicación de las Guías de observación realizadas.....	87
Anexo 7: Validación de jueces expertos	89
Anexo 8: Análisis de confiabilidad de instrumento	98
Anexo 9: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	100
Anexo 10: Pantallazo del porcentaje turnitin	101
Anexo 11: Autorización de la Publicación de la tesis.....	101
Anexo 12: Autorización de la versión final.....	103

Índice de tablas

Tabla 1. Valoración de los aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's.....	20
Tabla 2. Valoración de los aspectos relacionados a la diferenciación.....	22
Tabla 3. Valoración de los aspectos relacionados al mercado.....	23
Tabla 4. Valoración de los aspectos relacionados a las características de la competencia.....	24
Tabla 5. Estrategias de marketing de servicios que utiliza Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.....	25
Tabla 6. Valoración promedio de las estrategias de marketing de servicios que utiliza Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.....	26
Tabla 7. Valoración de los aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's.....	75
Tabla 8. Valoración de los aspectos relacionados al posicionamiento.....	79

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar las estrategias de marketing de servicios que se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019. Se realizó una investigación de diseño no experimental, transversal y descriptivo, aplicándose un cuestionario al que dieron respuesta 390 personas así como una guía de observación en las instalaciones de la clínica. Los resultados indican que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son consideradas buenas por parte de los usuarios, en un lugar accesible y con equipo médico moderno aunque insuficiente para atender a la demanda. Actualmente no se cuenta con estrategias de promoción de servicios, las campañas de salud que realiza no son conocidas por el público y la clínica no ha logrado conectar con la comunidad. Las estrategias propuestas inciden en las 7 ps del Marketing de servicios, siendo las más necesarias de aplicación la estrategia de precios y la estrategia de promoción.

Palabras claves: Estrategias, marketing, servicios, posicionamiento, clínica.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the service marketing strategies that are required to guide the positioning of Sanna Clínica Belén in the city of Piura 2019. A non-experimental, transversal and descriptive design research was carried out, applying a questionnaire to that answered 384 people as well as an observation guide in the same facilities of the clinic. The results indicate that the characteristics of the service in Sanna Clínica Belén Piura are considered good by the users, in an accessible place and with modern medical equipment although insufficient to meet the demand. Currently, there are no strategies to promote services, the health campaigns they carry out are not known by the public and the clinic has not managed to connect with the community. The proposed strategies affect the 7ps of Service Marketing, the most necessary being the price strategy and the promotion strategy. "

Keywords: Strategies, marketing, services, positioning, clinic.

I. INTRODUCCIÓN

El problema actual de las instituciones es lograr que su marca sea reconocida y con un alto posicionamiento en el mercado. Actualmente, las organizaciones se enfrentan a grandes cambios y a la fuerte competencia con otras instituciones, las que exigen contar con características que le permitan diferenciarse y contar con el apoyo, preferencia y reconocimiento del cliente. Sin embargo, los clientes están saturados de información respecto a productos y servicios, por lo que “posicionan” algunos de su preferencia, optando por ellos al tomar una decisión de compra o uso. Pero ¿a que llaman posicionamiento? Pues es la definición que los clientes brindan a los productos y/o servicios buscando sus mejores atributos a fin de que ocupen un lugar importante en sus mentes, considerándolos y prefiriéndolos frente la competencia.

Las instituciones siempre buscan saber el lugar que ocupan en las preferencias de los clientes, ya que al tener conocimiento del posicionamiento pueden plantear las estrategias adecuadas y necesarias para mejorar el servicio, permitiendo el desarrollo y reconocimiento de la marca, por lo que es preciso aplicar estrategias, para lo cual se deben evaluar qué servicios deben continuar apoyándose, trabajándose o dejar de funcionar, analizándose cuál es el área con potencial que ofrece la institución para utilizar los recursos de forma adecuada y selectiva en su desarrollo.

En el sector salud, debido al crecimiento económico que se vive en nuestro país y a la preferencia de la población de recibir una atención de alta calidad, cada vez hay más peruanos eligiendo atenderse en una clínica particular, por lo que desde el año 2013, en el Perú se viene incrementando la expansión de los establecimientos privados de salud. Piura no es ajena a esta realidad, observándose que el mercado de centros privados de salud se está ampliando cada vez más, brindando varias opciones de servicios de salud caracterizados por el uso de equipos de última generación en tecnología, ambientes apropiados y cómodos, así como personal capacitado y entrenado, lo cual permite que la población tenga la confianza y seguridad de que recibirá una atención de calidad.

Al considerar a las instituciones que ofrecen servicios de salud, el marketing de servicios es considerado una herramienta importante para que se brinde un servicio de calidad al cliente, resaltando características distinguidas de los servicios que brindan, la adecuada infraestructura con la que cuentan, la capacitación y calidad de atención del personal que los atiende; lo cual permitirá un mejor posicionamiento y prestigio de la institución. El marketing de servicios busca crear experiencias inolvidables basándose en que los servicios que brindan sean de calidad y que estos satisfagan las necesidades de los clientes, buscando marcar la preferencia del cliente frente a la competencia.

Sanna Clínica Belén es una institución de salud fundada 1993 con la razón social Clínica Roma, cambiando de razón social el año 2010, tiempo durante el cual le ha permitido ganar experiencia y clientes fidelizados con la atención en la clínica. En la ciudad de Piura, esta empresa brinda servicios de salud, contando con las áreas de consultorios externos, laboratorio, farmacia, área de imagenología; donde reciben a un gran número de clientes, buscando brindar una buena atención y un servicio de calidad, logrando preferencia hacia la institución. Sin embargo, según registros de disconformidades y reclamos se observan casos de percepción de “mala atención” por parte de personal de clínica, demoras en los procesos de atención, o de discrepancia con los precios que brinda la clínica, entre otros. Frente a estas situaciones, actualmente se desconoce cuál es el posicionamiento con el que cuenta Sanna Clínica Belén y que estrategias basadas en la mejora del servicio se deben aplicar para que ese posicionamiento mejore, por lo que se considera importante realizar este estudio que permitirá plantear estrategias de marketing de servicio que orienten el crecimiento de la empresa, y buen reconocimiento de la marca por parte de la población.

Con relación a antecedentes de investigaciones internacionales relacionadas a las variables en estudio, se detallan los siguientes:

López (2018), presentó la tesis “Estrategia de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas en la ciudad de Quetzaltenango” en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, cuyo objetivo fue conocer las estrategias de posicionamiento que son utilizadas por las clínicas oftalmológicas en esta ciudad. Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, utilizando dos cuestionarios que se aplicaron a 384 personas entre cirujanos oftalmólogos y

clientes de estas empresas. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de las clínicas en estudio no aplican un proceso de selección de estrategias de posicionamiento o lo realizan de forma empírica utilizando estrategias para resaltar el precio de los servicios, su calidad, la buena atención del personal y la difusión de servicios a través de medios de comunicación.

Betancourt, Pabón, Carolina y Marulanda (2017) presentaron la tesis titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica” en la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia; Cuyo objetivo general fue proponer estrategias de Marketing para posicionar a una clínica odontológica. La investigación es descriptiva y transeccional. El cuestionario fue empleado como instrumento en esta investigación. Se concluyó que para mejorar el posicionamiento y prestigio en el rubro de empresas odontológicas de la ciudad, debería modificarse el nombre y la imagen de la empresa deben cambiarse. Considera que al aumentar la necesidad de los clientes por el cuidado de su salud y perfección de su belleza brinda oportunidades para que esta institución amplíe sus mercados y clientela. Además, concluyen que la clínica cuenta con infraestructura adecuada, equipamiento moderno, y personal capacitado y experimentado en la materia.

Chalá (2013) presentó la tesis “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la clínica médica fértil en la provincia de Imbabura” en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Cuyo objetivo general fue analizar la situación actual de la Clínica Médica Fértil de la provincia de Imbabura, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La investigación fue descriptiva y transeccional. Utilizaron un cuestionario. Se concluyó que la Clínica Médica Fértil, tiene ambientes propicios para una atención adecuada y cómoda. Sin embargo, no se ha conseguido que la empresa se consolide en el mercado, ni que tenga el posicionamiento esperado. Además, considera que las distintas estrategias utilizadas como el uso de una promoción adecuada y marketing directo, ayudarán a que la empresa ocupe un lugar en la mente de las personas cuando requieran de la elección del servicio.

En cuanto a las investigaciones nacionales, se detallan los siguientes:

Sánchez (2018) presentó la tesis “Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la Provincia de Utcubamba - 2018” en la

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas, cuyo objetivo fue proponer estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como oferta del turismo de Utcubamba. Concluyendo que a un 56% de los turistas encuestados les gustaron las actividades acuáticas que podían realizar para lo cual alquilaban motos acuáticas, botes, kayak, entre otros, por lo que considerando criterios como los elementos clásicos del posicionamiento referidos a la relevancia, diferenciable y creíble; además de los elementos claves del posicionamiento tradicional referido al compromiso, coherencia y creatividad, se propusieron estrategias como generación de paquetes turísticos, uso de vehículos eléctricos para evitar la contaminación, promover asociación de mototaxi para acceso, plantear instalación de servicios básicos, entre otros.

Campojo y Muñoz (2017) presentaron la tesis “Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la Región Amazonas – 2017” en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza en Amazonas, teniendo como objetivo proponer estrategias de posicionamiento que ubiquen el centro histórico de Chachapoyas dentro de los importantes destinos turísticos de la Región, desarrollándose un estudio de tipo descriptivo, desarrollándose la técnica de observación y encuesta, concluyendo con la propuesta de estrategias como diseñar plan estratégico de las actividades turísticas en el centro de Chachapoyas, organizar un comité para el control de las actividades turísticas y promover actividades a través del desarrollo de circuitos.

Portillo, Reyes y Rivas (2013) presentaron la tesis titulada “Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2013” en la Universidad de El Salvador. El objetivo general fue la realización de un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica a fin de aumentar la afluencia de pacientes. Investigación aplicada y descriptiva en la cual se empleó un cuestionario. Concluye con la propuesta de estrategias de publicidad y mercadeo incluyendo un resumen ejecutivo, el análisis de la empresa, análisis la oferta y la demanda, objetivos estratégicos y propuesta de estrategia.

Considerando los enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación de las variables en estudio: estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento, se presentan las siguientes teorías: al hablar de Estrategias de Marketing de servicios, se definen los servicios como actividades económicas que se brindan de una a otra parte, realizando acciones basadas en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Lovelock, 2014)

Una estrategia de Marketing de Servicios determina el producto estratégico de la empresa y lanza al mercado una oferta avalada por la experiencia y el conocimiento del sector. Se trata de mostrar el valor estratégico del producto al mercado. (Lovelock, 2014) Por lo general los servicios son elaborados y consumidos simultáneamente, los clientes y los trabajadores de la empresa, quienes también son parte del proceso de elaboración, se relacionan de forma directa ya ambos se encuentran en el lugar donde el servicio es generado.

Los mercadólogos de servicios frente a la evidencia del efecto de estas variables complementarias han adoptado la noción de una mezcla de Marketing Mix para los servicios. Por su parte, Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) citaron a Bernard Booms y Mary Bitner, como los autores de ampliar el modelo tradicional de las 4ps incluyendo 3p nuevas: personas, proceso y physical evidence/ Evidencia física.

Grande (2014) refiere que en la industria de los servicios el modelo que mejor se adapta es el de las 7ps, ya que incluye junto a las 4Ps, al aspecto humano, al servicio y al entorno físico, considerando que estas 7Ps permitirán desarrollar estrategias de marketing que brinden ventajas competitivas a las empresas de servicios.

Considerando la Mezcla de Marketing modelo 7ps usada para servicios, se menciona: el Producto, que es un bien, servicio o idea que busca la satisfacción de los deseos o necesidades del cliente, y que es fabricado o vendido en un mercado determinado. El producto cuenta con atributos: tangibles (calidad, marca, envase, estilo, diseño) e intangibles (postventa, mantenimiento, garantía, etc.). (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2013)

La Plaza, que, según Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) también es conocida como canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura, la cual es definida por los medios que permiten el intercambio del producto o servicio entre la empresa y el consumidor final, en el momento y lugar adecuado. Además, Lovelock (2014) manifiesta que para entregar un servicio de forma efectiva intervienen factores claves como la rapidez, comodidad y conveniencia. Considerando que dicha estrategia necesita que los canales, ya sean físicos o digitales, sean elegidos de forma adecuada y de acuerdo al servicio que se brinda.

La Promoción, de la que Lovelock (2014) menciona que entre los factores estratégicos de toda comunicación se encuentran: informar, persuadir, actuar. Además, Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) refieren que son todas las acciones necesarias para resaltar los atributos y beneficios del producto o servicio y persuadir a los clientes. La promoción busca transferir las características del producto, servicio y empresa a sus clientes y potenciales clientes utilizando campañas publicitarias y promocionales.

El Precio, el cual para los clientes tiene un valor agregado al monetario, incluyendo el costo del tiempo y el esfuerzo. Por esta razón para su fijación es necesario considerar todos los costos implicados para obtener los beneficios deseados. Lovelock (2014). Además, Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) manifiestan que el valor que el consumidor entrega a cambio de adquirir los beneficios de un bien o servicio lo considera expresado en el precio. El precio considera tres aspectos fundamentales: Coste (de fabricación), Consumidor (El cual debe ser coherente con el valor que el cliente tiene de nuestro bien o servicio) y la Competencia (considerando los precios de la competencia más cercana).

Las Personas. Según Lovelock (2014) el cliente percibe el servicio como respuesta a su interacción con otras personas que prestan o generan el servicio, es decir, el personal; por lo que es necesario capacitar, entrenar y motivar al personal como elementos clave que permitan distinguir y garantizar un servicio eficiente, logrando un cliente satisfecho con una inolvidable experiencia. Así mismo, Grande (2014) considera que se debe considerar al personal y a los clientes quienes adquieren o consumen el servicio y participan de forma activa en la obtención de éste.

El Proceso, donde para Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) es como fluyen las actividades para la entrega del servicio; donde el cliente puede juzgar sobre la evidencia que les atribuye. Así mismo, Grande (2014) analiza que al realizar un proceso implementado y diseñado tomando en cuenta aspectos como el flujo de actividades que brinden un óptimo servicio y que promueva la participación del cliente en todo el proceso, se logrará que el sistema de servicio al cliente sea eficaz. Para los servicios, el proceso es considerado un factor de diferenciación frente a su competencia.

Physical Evidence/ Evidencia Física, es el lugar donde el cliente recibe el servicio, representando el primer impacto en la experiencia del servicio que tiene el cliente, por lo que éste debe ser analizado y procesado, considerando los elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia. (Lovelock, 2014). Entre estos destacan: la arquitectura y apariencia del local, el equipamiento y mobiliario interior, la accesibilidad y señalización, material impreso u otra señal visible que evidencie un servicio (Grande, 2014).

Por otro lado, al referirse a la variable Posicionamiento, se puede mencionar que: el posicionamiento es uno de los principales caminos para lograr la diferenciación, fundamentándose en el diagnóstico de los factores críticos internos y externos de la empresa, así como de la competitividad del sector y de la naturaleza del beneficio único que la marca puede facilitar al cliente. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2016). Así mismo, el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es como los clientes perciben un producto considerando sus mejores atributos posicionándose en un lugar de su preferencia frente a otros de la competencia. Los especialistas de mercadeo necesitan esforzarse mucho para que la marca conquiste la mente de los segmentos de mercado. (Kotler y Armstrong, 2017)

Trout (2013) señala que es la forma de diseñar la oferta e imagen de una empresa para que el consumidor lo ubique en una posición diferente en su mente, a fin de que aporte valor al consumidor objetivo al percibir una imagen clara sobre del producto o servicio, y que lo motive a comprar, pues se sentirá identificado con el producto y logrará diferenciar esta propuesta de las demás.

Al detallar las estrategias de posicionamiento, Schiffman y Kanuk (2009) indica que esta estrategia es el punto focal de la mezcla de mercadeo. Una estrategia de posicionamiento exitosa debe ser coherente con las necesidades del consumidor y asimismo diferenciar la marca frente a la competencia. El efecto de ello es una imagen de marca distintiva y confiable, aunque también se torna más difícil de mantener.

Según Garcés (2015) citando a Boyd Mullins indica que el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos: Identificar el conjunto de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo, identificar atributos determinantes, conocer la percepción de los clientes respecto a los productos de los competidores, analizar la posición de los productos en comparación a los de la competencia, determinar los atributos preferidos por los clientes, identificar y evaluar el posible cambio de posición considerando las necesidades del cliente y la atracción del segmento, indicar el tipo de posicionamiento elegido para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing a utilizar,

Para esta investigación, las dimensiones se han planteado considerando la teoría que este autor señala, detallando:

La diferenciación, según Kotler y Keller (2012) la forma más efectiva para diferenciar es la basada en atributos del producto o servicio. No obstante, existen muchas formas de diferenciación: diferenciación por medio de los empleados, diferenciación por medio del canal, diferenciación por medio de la imagen y diferenciación por medio del servicio. Del mismo modo, para los descriptores del producto, las empresas brindan información acerca de sus productos destacando sus funciones, ventajas y beneficios. De acuerdo con esto, un punto importante en la descripción de un producto, es la calidad, muy valorada por los clientes, ya que es signo de durabilidad, confianza, fácil de usar, y con un nombre de marca confiable. (Kotler y Keller, 2012)

La Percepción, según Kotler y Keller (2012) es el proceso a través del cual la información recibida es elegida, organizada e interpretada para luego generar imágenes

congruentes. Está en función de los estímulos físicos y la relación de éstos con el entorno, asimismo de una serie de condicionamientos propios del cliente.

La Competencia. Para Kotler y Keller (2012) la competencia incluye la oferta de las demás empresas del mercado, asimismo los productos sustitutos. Al analizar la competencia, Para Ferrell y Hartline (2012) existen cuatro tipos de competencia a las que las empresas se enfrentan: competidores de marca, competidores de producto, competidores genéricos, competidores de presupuesto total.

En este orden de cosas, se considera que la pregunta general de esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing de servicios se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?. Asimismo, se plantean las siguientes preguntas específicas son ¿De qué manera se aplican las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?; ¿Qué características diferenciadoras poseen los servicios de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?; ¿Cuál es la percepción del mercado respecto a Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019? y ¿Qué características posee la competencia de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?

La justificación de una investigación es importante, ya que está dirigida a solucionar un problema o a analizar una realidad encontrada. Esta investigación posee justificación práctica, ya que producto de la investigación se generará una propuesta de estrategias de marketing de servicios para la empresa Sanna Clínica Belén de Piura, lo cual tiene como objetivo beneficiar a esta empresa, así como generar una mejor percepción y valoración por parte de los clientes; justificación de tipo económica, dado que las estrategias de marketing de servicios que se proponen incidirán en una mayor afluencia de clientes a la empresa, tendiendo a beneficiar el crecimiento y la rentabilidad de los estados financieros. De otra parte el estudio también presenta una justificación de tipo social, debido a que como parte del mismo se conocerá de manera más efectiva las necesidades y perfil de los segmentos de mercado atendidos, por lo que se estará en condiciones de satisfacer de mejor forma la demanda de servicios de salud por parte de la comunidad.

Finalmente, en concordancia con las preguntas de investigación, se presenta el objetivo general: Determinar las estrategias de marketing de servicios que se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se aplican las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019; identificar las características diferenciadoras que poseen los servicios de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019; determinar la percepción del mercado respecto a la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019 y reconocer las características que posee la competencia de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el investigador debe seleccionar el diseño de investigación, el cual puede ser experimental o no experimental. Considerando esto, la presente investigación es no experimental, ya que ninguna de las variables de este estudio fue manipulada, sino que se describe el fenómeno tal y como se encontró, además es un estudio de corte transversal o transeccional, puesto que los datos se recolectaron en un solo periodo de tiempo.

Además, tiene un alcance descriptivo, ya que detalla las unidades de estudio y sus características.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing de Servicios

Conjunto de acciones que identifican el producto clave de la organización y las fortalezas de las personas que participan en el proceso logrando crear una oferta para el cliente, basada en el liderazgo, en la experiencia de conocimiento, habilidad y sector. El objetivo es diferenciar los servicios de la organización y demostrar su valor estratégico para el cliente. (Lovelock, 2014)

2.2.2. Variable: Posicionamiento

“Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos competidores”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.187)

2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Estrategias de Marketing de Servicios	Conjunto de acciones que identifican el producto clave de la organización y las fortalezas de las personas que participan en el proceso logrando crear una oferta para el cliente, basada en el liderazgo, en la experiencia de conocimiento, habilidad y sector. El objetivo es diferenciar los servicios de la organización y demostrar su valor estratégico para el cliente.	Estrategias de producto o servicio	Se midieron las características y calidad del servicio, así como su diversidad, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Características del servicio	Ordinal
				Diversidad del servicio	Ordinal
		Estrategias de Plaza	Se evaluó la ubicación, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Ubicación	Nominal
		Estrategias de Precio	Se midió el nivel de precios de los servicios brindados por la empresa, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Tarifas de los servicios médicos	Ordinal
				Precios de las medicinas	Ordinal
		Estrategias de Promoción	Se evaluó la mezcla promocional de la empresa, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Medios de publicidad	Ordinal
				Actividades de relaciones públicas	Ordinal

		Personas	Se midieron los aspectos valorados del personal y el nivel de satisfacción del cliente, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Aspectos valorados del personal	Ordinal
				Tiempo de espera del paciente	Ordinal
				Reclamos del paciente	Ordinal
				Percepción del paciente sobre el servicio	Ordinal
		Procesos	Se realizó la valoración de flujo de actividades y el nivel de participación del cliente, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Valoración de flujo de actividades	Ordinal
				Rutinas de prestación del servicio	Ordinal
				Flexibilidad de los procesos de atención	Ordinal
		Evidencias físicas	Se valoraron el diseño y el equipamiento de las instalaciones físicas de la empresa, aplicándose un cuestionario y una guía de observación.	Diseño del local	Ordinal
				Equipamiento médico	Ordinal
				Idoneidad del mobiliario	Ordinal
				Apariencia del personal	Ordinal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento	<i>“Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.187)</i>	Diferenciación	Se midió el nivel de diferenciación que existe en la empresa, mediante un cuestionario y una guía de observación.	Necesidades	Ordinal
				Preferencias	Ordinal
				Calidad de los servicios	Ordinal
				Atención al cliente	Ordinal
		Percepción	Se evaluó la percepción del mercado respecto a la empresa, mediante la aplicación de un cuestionario y una guía de observación.	Imagen comercial	Ordinal
				Cumplimiento de expectativas	Ordinal
				Confianza en la marca	Ordinal
		Competencia	Se evaluaron las características que posee la competencia de la empresa, mediante la observación.	Nivel de aceptación en el mercado.	Ordinal
				Atributos del servicio.	Ordinal
Precios de los servicios	Ordinal				

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población representa la totalidad de unidades de análisis que conforman el objeto de estudio, las que tienen características en común. En esta investigación la población estuvo constituida por los pacientes de Sanna Clínica Belén cuyo número es desconocido.

2.3.2. Muestra

Cuando los elementos de una población no pueden ser identificados en su totalidad, se considera que es una población infinita o desconocida. A continuación se calcula la muestra con la correspondiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha} \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Tamaño muestra

Z: Nivel de confianza (tabla de distribución normal) = 1.96

e: error máximo permitido = 0.05

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \qquad n = 384 \text{ personas}$$

Se empleó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene similares posibilidades de ser encuestado.

2.3.3. Criterios de selección

a) Criterios de inclusión

Varones y mujeres (mayores de 18 años) que hacen o han hecho uso de los servicios de Sanna Clínica Belén Piura.

b) Criterios de exclusión

Pacientes que presenten problemas graves de salud física o mental que les impida ser encuestados.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Tamayo (2012) refiere que permite recoger y analizar de forma sistemática una serie de datos de la muestra de estudio. Esta técnica será utilizada en la presente investigación para dar respuesta a la problemática en estudio.

Observación: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la técnica que sirve para registrar lo observado como hechos, sucesos y detalles.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: incluyó ítems estructurados en base a los indicadores en estudio y fue aplicado a las personas que hacen o han hecho uso de los servicios de Sanna Clínica Belén Piura.

Guía de observación: Permitió registrar y organizar los datos observados, a fin de conocer aspectos específicos y complementar la respuesta a las preguntas de la investigación. Se aplicó en las instalaciones de Sanna Clínica Belén Piura.

2.4.3. Validez

La validez fue determinada a través del juicio de tres expertos, considerando que los ítems del cuestionario deben contener el dominio de las variables que se desea medir, asimismo que deben guardar relación con los indicadores.

2.4.4. Confiabilidad

El método del coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para medir la confiabilidad, el cual al analizar los ítems cuantificó el nivel de fiabilidad y

midió la consistencia interna del instrumento, alcanzando el calificativo de 0.801 respecto a las interrogantes de la variable estrategias de marketing de servicios, y de 0.825 considerando a las interrogantes de la variable posicionamiento.

2.5. Procedimiento.

Se aplicó un cuestionario diseñado con escala de Likert a las personas que hacen o han hecho uso de los servicios de Sanna Clínica Belén Piura. Asimismo, se aplicó una guía de observación en las instalaciones de la referida clínica a fin de complementar los resultados del cuestionario.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para procesar los datos obtenidos del cuestionario (instrumento cuantitativo) y realizar el análisis estadístico, se utilizará el programa SPSS v. 24.0. La representación de los resultados será a través de tablas incluyendo análisis e interpretación de estos.

Para el análisis de los datos obtenidos por la guía de observación (instrumento cualitativo) se realizará una interpretación literal, codificando la información, otorgándole sentido, y explicándola al relacionarla con el problema planteado en la investigación.

2.7. Aspectos éticos

Se consideró el respeto por la propiedad intelectual, es decir, cumplir con la citación de acuerdo a lo establecido por las normas APA. De otra parte se respetó el anonimato y la privacidad de las personas que participaron en el estudio y se contempló la autenticidad y honestidad en la interpretación objetiva de los resultados.

III. RESULTADOS

Para proponer estrategias de marketing de servicios que permitan orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, se evaluaron las variables definidas en la investigación aplicando dos instrumentos: un cuestionario y una guía de observación.

La guía de observación se aplicó en las instalaciones de Sanna Clínica Belén, evaluándose criterios influyentes en el posicionamiento con el que cuenta la clínica, dando luces a los criterios en lo que debería mejorar.

El cuestionario se dirigió a las personas que se atienden o han sido atendidos en Sanna Clínica Belén, donde se ha podido identificar la percepción que tienen las personas respecto a la aplicación del marketing de servicios en esta institución. Este cuestionario utilizó la escala de Likert, con las alternativas: total desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y total acuerdo. Para efectos del análisis a estas respuestas se les asignó códigos del 1 al 5, de manera que, a mayor valor, mayor concordancia con lo evaluado. Como el resumen se realiza utilizando el promedio, valores de 4 o 5 implican una percepción favorable, en tanto que promedios iguales o inferiores a 3 puntos, dan a entender poca concordancia con lo evaluado. Los resultados se describen a continuación tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

Los resultados de la tabla 1 muestran la percepción promedio de los clientes por los aspectos relacionados a las 7 P's. En cuanto a las estrategias de producto o servicio, los promedios de alrededor de 4 puntos dejan en evidencia que los clientes consideran que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son buenas, y que en dicha clínica se brindan las especialidades y servicios médicos que el cliente lo requiere.

Con relación a la estrategia de Plaza, el promedio es de alrededor de 4 puntos, indicando que, según los clientes, la ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible.

El estudio también indica que la clínica investigada no cuenta con estrategia de precio, según los promedios de alrededor de 3 puntos; este resultado implica que las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén no están acordes con la calidad del servicio que brinda y no son asequibles en comparación a otras clínicas.

El estudio también da cuenta que la clínica en referencia, tampoco cuenta con estrategias de promoción, según se desprende del promedio inferior a los 3 puntos; este resultado implica que los clientes prácticamente no han escuchado acerca de los servicios de Sanna Clínica Belén en distintos medios de publicidad, las campañas de salud que realiza la clínica no son conocidas ni accesibles para ellos. Los investigados tampoco están de acuerdo en que las actividades de relaciones públicas que realiza Sanna Clínica Belén como campañas de salud contribuyen a mejorar la relación entre la institución y la comunidad.

Con relación a la estrategia, Personas, los promedios cercanos a los 4 puntos indican que el personal de Sanna Clínica Belén atiende con la amabilidad que el cliente desea y es eficiente en su servicio. Por el contrario, los promedios por debajo de los 3 puntos indican que los clientes consideran poco razonable el tiempo de espera en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio; el estudio indica además que cuando han realizado un reclamo, son pocos los que lo han registrado en el libro de reclamaciones de Sanna Clínica Belén. Haciendo un balance, predominan los aspectos positivos, los que conducen a que el servicio en general sea calificado como bueno.

Con relación a los procesos, el estudio deja en evidencia que los clientes no concuerdan en que el flujo de actividades que realiza el personal de Sanna Clínica Belén para brindarles atención sea el más adecuado; tampoco están de acuerdo en que en la clínica exista flexibilidad en los procesos de atención a los pacientes; en cambio, si se evidencia concordancia en que el personal demuestra conocimiento y dominio del proceso de prestación del servicio.

Con respecto a las evidencias físicas, los promedios cercanos a los 4 puntos dejan en evidencia que los clientes concuerdan con el diseño del local y la distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén. También indican que la apariencia del personal que labora en la clínica es óptima. Respecto al mobiliario, concuerdan que la clínica dispone de mobiliario en óptimas condiciones y que el equipamiento médico con que cuenta es moderno, sin embargo, el promedio ligeramente por debajo de 3.5 puntos, pone en evidencia que algunos clientes consideran que el equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén no es suficiente.

3.1. Aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Tabla 1. Valoración de los aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Estrategias de producto o servicio		
1. Considera que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son buenas.	3,8	,7
2. En Sanna Clínica Belén se brindan las especialidades y servicios médicos que usted requiere.	3,9	,7
Estrategia de Plaza		
3. La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible.	3,9	,9
Estrategia de precio		
4. Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.	3,3	1,0
5. Los precios de las medicinas en Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.	2,7	1,1
Estrategias de promoción		
6. Ha escuchado acerca de los servicios de Sanna Clínica Belén en distintos medios de publicidad	2,4	1,3
7. Las campañas de salud que realiza la clínica son conocidas y accesibles para usted.	2,0	1,2
8. Está de acuerdo que las actividades de relaciones públicas que realiza Sanna Clínica Belén como campañas de salud contribuyen a mejorar la relación entre la institución y la comunidad	2,8	1,3
Personas		
9. El personal de Sanna Clínica Belén le atiende con la amabilidad que usted desea.	3,8	,8
10. El personal de Sanna Clínica Belén es eficiente en su servicio.	3,5	,8
11. Considera razonable el tiempo de espera en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio	2,6	1,0
12. Alguna vez usted ha realizado un reclamo y lo ha registrado en el libro de reclamaciones de Sanna Clínica Belén	2,3	1,4
13. Su percepción sobre el servicio que brinda Sanna Clínica Belén es muy buena.	3,5	,7
Procesos		
14. Considera que el flujo de actividades que realiza el personal de Sanna Clínica Belén para brindarle a usted la atención es el más adecuado.	3,3	,8
15. El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio del proceso de prestación del servicio.	3,6	,7
16. Existe flexibilidad en los procesos de atención a los pacientes en Sanna Clínica Belén.	3,1	,9
Evidencias físicas		
17. Está de acuerdo con el diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén.	3,8	,6
18. El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente.	3,4	,9
19. El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno.	3,8	,6
20. Considera que el mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén es de óptimas condiciones.	3,7	,7
21. La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es la óptima.	3,8	,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La puesta en marcha de las 7 p's está orientada a implementar acciones para ganar clientes, aunque también se orientan a retenerlos. Estas acciones se implementan en siete estrategias. La estrategia de producto o servicios, está orientada a evaluar si el servicio satisface las necesidades del consumidor, y que la clínica cumple de alguna manera, brindando un buen servicio y poniendo especialistas que los clientes requieren.

La segunda estrategia, plaza, tiene que ver con el lugar donde se brinda el servicio y los medios como hacer que el servicio llegue al consumidor final; un servicio ofrecido en un buen contexto con un equipamiento adecuado y suficiente, pueden conectar más fácilmente con los clientes; en este caso, la empresa brinda el servicio en un lugar accesible y de fácil llegada para los clientes de esta clínica.

La estrategia de precio, es otro de los aspectos que debe cuidar la empresa a fin de lograr una mayor competitividad; los clientes consideran que las tarifas de los servicios médicos no están de acuerdo con la calidad del servicio, y los precios de las medicinas tampoco son asequibles en comparación a otras clínicas.

Con respecto a las estrategias de promoción, se debe tener en cuenta que éstas deben ser dirigidas según el segmento de mercado que se trate; esta tiene como fin, comunicar al cliente las bondades del producto o servicio, por lo que debes ser contextualizada. Los resultados muestran que la empresa prácticamente no cuenta con estrategias de promoción de sus servicios; las campañas de salud que realiza no son conocidas por el público y la clínica no ha logrado conectar con la comunidad.

La estrategia personas, tiene que ver con el establecimiento de relaciones con el público, para lo cual es fundamental brindar un buen trato al cliente, que lo consideren como persona y no como un simple consumidor. La clínica investigada, no ha logrado esa conexión requerida con el público; si bien el personal lo atiende con amabilidad y demuestra ser eficiente en su servicio, hay problemas que no los maneja bien, como los tiempos de espera para ser atendidos, la falta de registros de sus reclamos en el libro correspondiente.

La penúltima estrategia es la relacionada a los procesos; está orientada a retener a los clientes, se trata de recoger las sugerencias de los clientes para convertirlas en acciones que ayuden a su fidelización; el estudio indica el flujo de actividades que realiza el personal no es el más adecuado, y los procesos de atención al cliente son poco flexibles.

Algo rescatable de esta estrategia es que en la clínica investigada el personal demuestra conocimiento y dominio del proceso de atención al cliente.

La última estrategia, se refiere a las evidencias físicas de la organización; el lugar donde se brinda el servicio, es clave para lograr que la empresa se conecte con el cliente. Los resultados indican que el diseño del local es satisfactorio, así como el mobiliario y la apariencia del personal. Asimismo, cuentan con un equipamiento médico moderno, aunque insuficiente para atender a la demanda.

3.2. Características diferenciadoras que poseen los servicios de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Tabla 2. Valoración de los aspectos relacionados a la diferenciación

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Considera que sus necesidades de atención médica son satisfechas en Sanna Clínica Belén.	3,7	,7
2. Sanna Clínica Belén cumple con sus preferencias en materia de servicios médicos especializados.	3,7	,7
3. Está de acuerdo con la calidad de los servicios que le brinda Sanna Clínica Belén.	3,7	,6
4. La atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia	3,3	,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación a la satisfacción de los usuarios, los clientes refieren que en Sanna Clínica Belén, satisfacen las necesidades de atención médica de los clientes y que esta organización cumple con sus preferencias de materia de servicios médicos especializados, según se deduce de los promedios cercanos a los 4 puntos. Sanna clínica Belén, ofrece un servicio de atención médica satisfactorio, mientras que la empresa cumple con satisfacer las preferencias en materia de servicios médicos especializados.

Con relación a los aspectos relacionados a la especialización, los clientes están de acuerdo con la calidad de los servicios que les brinda Sanna Clínica Belén, aunque no creen que la atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia.

La estrategia de diferenciación tiene como objetivo crear la idea en el consumidor de que el servicio que se ofrece es diferente al producto de la competencia; esta estrategia está basada en la calidad del servicio, atención especializada, reconocimiento de marca entre otras; en el estudio se encontró que la clínica brinda servicios de calidad, aunque los clientes no concuerdan en que la atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia.

3.3. Percepción del mercado respecto a la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Tabla 3. Valoración de los aspectos relacionados al mercado

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Considera que la imagen comercial de Sanna Clínica Belén es la mejor en la ciudad de Piura.	3,5	,9
2. El servicio recibido en Sanna Clínica Belén ha cumplido con sus expectativas personales.	3,7	,7
3. Usted siente confianza en los servicios médicos brindados en Sanna Clínica Belén.	3,9	,5

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los aspectos relacionados al mercado también logran una apreciación favorable, según los promedios de alrededor de 4 puntos; esos resultados indican que, según los clientes, la imagen comercial de Sanna Clínica Belén es la mejor en la ciudad de Piura, el servicio recibido cumple con sus expectativas personales, lo que les da confianza en los servicios médicos brindados en Sanna Clínica Belén.

La imagen que la empresa proyecta al mercado transmite los valores e indica su posición en el mercado; genera en el cliente momentos agradables. Sanna Clínica Belén, mantiene una imagen ligeramente buena en lo relacionado al mercado; los clientes consideran que dicha organización es la mejor en Piura, su servicio cumple con sus expectativas; lo mismo sucede con la confianza en los servicios médicos.

3.4. Características que posee la competencia de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Tabla 4. Valoración de los aspectos relacionados a las características de la competencia

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Usted suele frecuentar también a las clínicas de la competencia en Piura.	3,1	1,3
Considera que el servicio brindado por la competencia de Sanna Clínica Belén es similar a ésta.	2,8	1,0
Considera que el servicio brindado por la competencia es mejor que el servicio brindado en Sanna Clínica Belén.	2,8	1,0
Los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores.	3,0	1,1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación a la competencia, los promedios cercanos a los 3 puntos, indican que los clientes suelen frecuentar de vez en cuando las clínicas de la competencia en Piura. Los encuestados no concuerdan en que el servicio brindado por la competencia de Sanna Clínica Belén es similar a esta o que el servicio brindado por la competencia es mejor que el servicio brindado en Sanna Clínica Belén. Tampoco están de acuerdo en que los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores.

El conocimiento de la competencia es fundamental en una organización que tiene metas en el largo plazo; es importante para conocer sus fortalezas y debilidades, las primeras para seguir mejorando y la segunda para superarlas; ambas estrategias tienen el fin último garantizar el éxito de la organización. El estudio indica que los clientes no suelen frecuentar otras clínicas, aunque consideran que el servicio que brindan no se parece ni es mejor que el de la clínica investigada; los precios ofrecidos por la competencia tampoco son mejores al de Sanna Clínica Belén.

3.5. Estrategias de marketing de servicios que se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Tabla 5. Estrategias de marketing de servicios que utiliza Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Variable/Dimensión (n=390)	Muy inadecuado		Inadecuado		Moderado		Adecuado		Muy adecuado	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing de servicios	0	0,0%	4	1,0%	282	72,3%	97	24,9%	7	1,8%
Estrategias de producto o servicio	0	0,0%	2	0,5%	51	13,1%	287	73,6%	50	12,8%
Estrategias de plaza	0	0,0%	6	1,5%	140	35,9%	217	55,6%	27	6,9%
Estrategias de precio	8	2,1%	107	27,4%	120	30,8%	131	33,6%	24	6,2%
Estrategias de promoción	71	18,2%	154	39,5%	105	26,9%	51	13,1%	9	2,3%
Personas	0	0,0%	26	6,7%	277	71,0%	83	21,3%	4	1,0%
Procesos	0	0,0%	42	10,8%	184	47,2%	145	37,2%	19	4,9%
Evidencias físicas	1	0,3%	4	1,0%	80	20,5%	288	73,8%	17	4,4%
Posicionamiento	1	0,3%	0	0,0%	263	67,4%	118	30,3%	8	2,1%
Diferenciación	0	0,0%	6	1,5%	113	29,0%	242	62,1%	29	7,4%
Percepción	1	0,3%	10	2,6%	114	29,2%	242	62,1%	23	5,9%
Competencia	25	6,4%	42	10,8%	236	60,5%	69	17,7%	18	4,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior da cuenta de las estrategias de marketing utilizadas por la clínica investigada, y el posicionamiento que tiene en el mercado de Piura; se observa un uso moderado del marketing de servicios, nivel que se explica por la gestión de personas y de procesos; las estrategias de marketing más utilizadas son las relacionadas al producto, plaza y evidencias físicas, y las menos usadas son las de promoción. Con relación al posicionamiento, el nivel alcanzado es el moderado, nivel que se explica por el conocimiento de la competencia; los otros aspectos, como la diferenciación y percepción, son valorados en un nivel adecuado.

Tabla 6. Valoración promedio de las estrategias de marketing de servicios que utiliza Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Marketing de servicios	3,35	,40
Estrategias de producto o servicio	3,84	,56
Estrategias de plaza	3,90	,59
Estrategias de precio	2,99	,91
Estrategias de promoción	2,41	,99
Personas	3,15	,51
Procesos	3,33	,69
Evidencias físicas	3,83	,52
Posicionamiento	3,38	,42
Diferenciación	3,52	,66
Percepción	3,68	,56
Competencia	2,91	,80

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra el nivel de uso del marketing de servicios, así como el posicionamiento. Los resultados confirman los hallazgos anteriores, pero muestran con más claridad que las estrategias menos usadas son las relacionadas al precio, promoción, personas y procesos. Con respecto al posicionamiento, el estudio indica que la estrategia menos usada es el análisis de la competencia.

El marketing de servicios está conformado por una serie de estrategias destinadas a vender un producto o servicio; permite comunicar a los clientes el atractivo del servicio y los beneficios que tiene el usarlos; el estudio implica un nivel medio de uso del marketing, el que se ve favorecido por el uso de estrategias de producto o servicio, la estrategia plaza y las evidencias físicas. Con relación al posicionamiento también alcanzó un nivel medio, destacando la percepción y la diferenciación, siendo la estrategia menos usada es el análisis de la competencia.

IV. DISCUSIÓN

Para determinar las estrategias de marketing de servicios para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura – 2019 se aplicó un cuestionario y una guía de observación a los usuarios de la clínica. A continuación se presenta la discusión de los respectivos resultados.

En cuanto al **primer objetivo específico** relacionado a la manera en que se aplican las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, Lovelock (2014) señala que al hablar de Estrategias de Marketing de servicios, se definen los servicios como actividades económicas que se brindan de una a otra parte, realizando acciones basadas en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. Por su parte Grande (2014) refiere que en la industria de los servicios el modelo que mejor se adapta es el de las 7ps, ya que incluye junto a las 4Ps, al aspecto humano, al servicio y al entorno físico, considerando que estas 7Ps permitirán desarrollar estrategias de marketing que brinden ventajas competitivas a las empresas de servicios.

Respecto al producto, que es un bien, servicio o idea que busca la satisfacción de los deseos o necesidades del cliente, y que es fabricado o vendido en un mercado determinado, este cuenta con atributos: tangibles (calidad, marca, envase, estilo, diseño) e intangibles (postventa, mantenimiento, garantía, etc.). (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2013). Al respecto, en la investigación realizada en Sanna Clínica Belén, se pudo evidenciar que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son consideradas buenas por parte de los usuarios (3,8 de promedio) mientras que en cuanto a existencia de las especialidades y servicios médicos requeridos por los usuarios la percepción es ligeramente mayor con un promedio de 3,9.

En cuanto a la plaza según Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) esta es también conocida como canal, distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura, la cual es definida por los medios que permiten el intercambio del producto o servicio entre la empresa y el consumidor final, en el momento y lugar adecuado. Además, Lovelock (2014)

manifiesta que para entregar un servicio de forma efectiva intervienen factores claves como la rapidez, comodidad y conveniencia. Considerando que dicha estrategia necesita que los canales, ya sean físicos o digitales, sean elegidos de forma adecuada según el tipo de servicio. En cuanto a ello, la investigación realizada en Sanna Clínica Belén indica que la empresa brinda el servicio en un lugar accesible (3,9 de promedio).

Para el caso de la promoción, Lovelock (2014) menciona que entre los factores estratégicos de toda comunicación se encuentran: informar, persuadir, actuar. Además, Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) refieren que son todas las acciones necesarias para resaltar los atributos y beneficios del producto o servicio y persuadir a los clientes. Por su parte Betancourt, Pabón, Carolina y Marulanda (2017) en la tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica” concluyen que para mejorar el posicionamiento y prestigio en el rubro de empresas odontológicas de la ciudad, debería modificarse el nombre y la imagen de la empresa deben cambiarse. En cuanto a los resultados de la investigación realizada en la clínica, estos señalan que la empresa prácticamente no cuenta con estrategias de promoción de sus servicios (2,4); las campañas de salud que realiza no son conocidas por el público (2,0 de promedio) y la clínica no ha logrado conectar con la comunidad (2,8). Al respecto, se debe tener en cuenta que éstas deben ser dirigidas según el segmento de mercado que se trate; esta tiene como fin, comunicar al cliente las bondades del producto o servicio, por lo que debe ser contextualizada.

En lo que se refiere al precio, para su fijación es necesario considerar todos los costos implicados para obtener los beneficios deseados (Lovelock, 2014) asimismo Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) manifiestan que el valor que el consumidor entrega a cambio de adquirir los beneficios de un bien o servicio lo considera expresado en el precio. La estrategia de precio, es otro de los aspectos que debe cuidar Sanna Clínica Belén a fin de lograr una mayor competitividad; solo un 3,3 de promedio de los clientes consideran que las tarifas de los servicios médicos están de acuerdo con la calidad del servicio y un 2,7 de promedio afirma que los precios de las medicinas son asequibles en comparación a otras clínicas.

Respecto a las personas según Lovelock (2014) el cliente percibe el servicio como respuesta a su interacción con otras personas que prestan o generan el servicio, es decir, el personal; por lo que es necesario capacitar, entrenar y motivar al personal como elementos clave que permitan distinguir y garantizar un servicio eficiente, logrando un cliente satisfecho con una inolvidable experiencia. Así mismo, Grande (2014) afirma que se debe considerar al personal y a los clientes quienes adquieren o consumen el servicio y participan de forma activa en la obtención de éste. En cuanto a la clínica en estudio esta no ha logrado esa conexión requerida con el público; si bien el personal lo atiende con amabilidad (3,8 en promedio) y demuestra ser eficiente en su servicio (3,5), hay problemas que no los maneja bien, como los tiempos de espera para ser atendidos (2,6), la falta de registros de sus reclamos en el libro correspondiente (2,3). Cabe acotar que la estrategia personas, tiene que ver con el establecimiento de relaciones con el público, para lo cual es fundamental brindar un buen trato al cliente, que lo consideren como persona y no como un simple consumidor.

En cuanto al proceso, para Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) se refiere a la forma como fluyen las actividades para la entrega del servicio; donde el cliente puede juzgar sobre la evidencia que les atribuye. Así mismo, Grande (2014) analiza que al realizar un proceso implementado y diseñado tomando en cuenta aspectos como el flujo de actividades que brinden un óptimo servicio y que promueva la participación del cliente en todo el proceso, se logrará que el sistema de servicio al cliente sea eficaz. En el estudio realizado a Sanna Clínica Belén se evidencia que el flujo de actividades que realiza el personal no es el más adecuado (3,3 en promedio) y los procesos de atención al cliente son poco flexibles (3,1). Algo rescatable de esta estrategia es que en la clínica investigada el personal demuestra conocimiento y dominio del proceso de atención al cliente (3,6). Cabe resaltar que para los servicios, el proceso es considerado un factor de diferenciación frente a su competencia.

En lo que respecta a la evidencia física, según Lovelock (2014) es el lugar donde el cliente recibe el servicio, representando el primer impacto en la experiencia del servicio que tiene el cliente, por lo que éste debe ser analizado y procesado, considerando los elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia. Entre estos destacan: la arquitectura y apariencia del local, el equipamiento y mobiliario interior, la accesibilidad y

señalización, material impreso u otra señal visible que evidencie un servicio (Grande, 2014). Por su parte Betancourt, Pabón, Carolina y Marulanda (2017) en la tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica” concluyen que la clínica cuenta con infraestructura adecuada, equipamiento moderno, y personal capacitado y experimentado en la materia. Respecto a la investigación realizada en Sanna Clínica Belén los resultados indican que el diseño del local es satisfactorio (3,8 en promedio), así como el mobiliario (3,7) y la apariencia del personal (3,8). Además cuenta con equipo médico moderno (3,8) aunque poco insuficiente para atender a la demanda (3,4). Es importante resaltar que esta evidencia física es clave para lograr que la empresa se conecte con el cliente.

En cuanto al **segundo objetivo específico** relacionado a las características diferenciadoras que poseen los servicios de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, Kotler y Keller (2012) afirman que la forma más efectiva para diferenciar es la basada en atributos del producto o servicio. No obstante, existen muchas formas de diferenciación: diferenciación por medio de los empleados, diferenciación por medio del canal, diferenciación por medio de la imagen y diferenciación por medio del servicio. Del mismo modo, para los descriptores del producto, las empresas brindan información acerca de sus productos destacando sus funciones, ventajas y beneficios. De acuerdo con esto, un punto importante en la descripción de un producto, es la calidad, muy valorada por los clientes, ya que es signo de durabilidad, confianza, fácil de usar, y con un nombre de marca confiable (Kotler y Keller, 2012). Al respecto, con relación a la satisfacción del usuario, los clientes refieren que en Sanna Clínica Belén, satisfacen las necesidades de atención médica de los clientes y que esta organización cumple con sus preferencias de materia de servicios médicos especializados y que sus necesidades de atención médica son satisfechas según se deduce de los promedios de 3,7 en ambos casos. Cabe resaltar que Sanna Clínica Belén, ofrece un servicio de atención médica satisfactorio, mientras que la empresa cumple con satisfacer las preferencias en materia de servicios médicos especializados.

Con relación a los aspectos relacionados a la especialización, los clientes están de acuerdo con la calidad de los servicios que les brinda Sanna Clínica Belén (3,7 en promedio) aunque no creen que la atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia (3,3).

Por su parte Chalá (2013) en la tesis “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la clínica médica fértil en la provincia de Imbabura” concluyen que el establecimiento tiene ambientes propicios y adecuados para una mejor atención, sin embargo no se ha conseguido consolidar a la empresa ni a su posicionamiento en el mercado, siendo necesario el uso de Marketing Directo y una adecuada promoción. Cabe indicar que la estrategia de diferenciación tiene como objetivo crear la idea en el consumidor de que el servicio que se ofrece es diferente al producto de la competencia; esta estrategia está basada en la calidad del servicio, atención especializada, reconocimiento de marca entre otras; en el estudio se encontró que la clínica brinda servicios de calidad, aunque los clientes no concuerdan en que la atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia.

En lo que se refiere al **tercer objetivo específico** relacionado a la percepción del mercado respecto a la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, según Kotler y Keller (2012) la percepción es el proceso a través del cual la información recibida es elegida, organizada e interpretada para luego generar imágenes congruentes. Está en función de los estímulos físicos y la relación de éstos con el entorno, asimismo de una serie de condicionamientos propios del cliente. En cuanto a ello se pudo evidenciar en la investigación realizada en Sanna Clínica Belén que los aspectos relacionados al mercado también logran una apreciación favorable, según los promedios de alrededor de 4 puntos; esos resultados indican que, según los clientes, la imagen comercial de Sanna Clínica Belén es la mejor en la ciudad de Piura, el servicio recibido cumple con sus expectativas personales, lo que les da confianza en los servicios médicos brindados en Sanna Clínica Belén.

Por su parte, Sánchez (2018) en la tesis “Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la Provincia de Utcubamba - 2018” concluye que a un 56% de los turistas encuestados les gustaron las actividades acuáticas que podían realizar avalados en una alta percepción de sobre elementos clásicos del posicionamiento referidos a la relevancia, diferenciación y credibilidad. Cabe resaltar aquí que la imagen proyectada al mercado genera en el cliente momentos agradables, en el caso de Sanna Clínica Belén esta mantiene una imagen ligeramente buena en lo relacionado al

mercado; los clientes consideran que dicha organización es la mejor en Piura, su servicio cumple con sus expectativas; lo mismo sucede con la confianza en los servicios médicos.

En cuanto al **cuarto objetivo específico** relacionado a las características que posee la competencia de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, para Kotler y Keller (2012) la competencia incluye la oferta de las demás empresas del mercado, asimismo los productos sustitutos., asimismo para Ferrell y Hartline (2012) existen cuatro tipos de competencia a las que las empresas se enfrentan: competidores de marca, competidores de producto, competidores genéricos, competidores de presupuesto total. Por su parte, en la investigación realizada a Sanna Clínica Belén los promedios cercanos a los 3 puntos, indican que los clientes suelen frecuentar de vez en cuando las clínicas de la competencia en Piura. Los encuestados no concuerdan en que el servicio brindado por la competencia de Sanna Clínica Belén es similar a esta o que el servicio brindado por la competencia es mejor que el servicio brindado en Sanna Clínica Belén. Tampoco están de acuerdo en que los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores.

El conocimiento de la competencia es fundamental en una organización que tiene metas en el largo plazo; es importante para conocer sus fortalezas y debilidades, las primeras para seguir mejorando y la segunda para superarlas; ambas estrategias tienen el fin último garantizar el éxito de la organización. El estudio indica que los clientes no suelen frecuentar otras clínicas, aunque consideran que el servicio que brindan no se parece ni es mejor que el de la clínica investigada; los precios ofrecidos por la competencia tampoco son mejores al de Sanna Clínica Belén.

En cuanto al objetivo general referido a las estrategias de marketing de servicios que se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019, Lovelock (2014) afirma que una estrategia de Marketing de Servicios determina el producto estratégico de la empresa y lanza al mercado una oferta avalada por la experiencia y el conocimiento del sector. Se trata de mostrar el valor estratégico del producto al mercado. Por su parte en Sanna Clínica Belén los resultados demuestran que las estrategias que requieren de una mayor atención son: estrategias de promoción (2,41 en promedio) y estrategias de precios (2.99) no obstante hay también otras cuya situación

implica una mayor atención por parte de la empresa, entre ellos se tiene a: personas (3,15) y procesos (3,33). Con relación al posicionamiento de Sanna Clínica Belén, el nivel alcanzado es el moderado, nivel que se explica por el conocimiento de la competencia (2,91); los otros aspectos; diferenciación (3,52) y percepción (3,68) son valorados en un nivel adecuado.

Por su parte, López (2018) en la tesis “Estrategia de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas en la ciudad de Quetzaltenango” concluye que la mayoría de las clínicas en estudio no aplican un proceso de selección de estrategias de posicionamiento o lo realizan de forma empírica utilizando estrategias para resaltar el precio de los servicios, su calidad, la buena atención del personal y la difusión de servicios a través de medios de comunicación. Cabe resaltar que en la actualidad los mercadólogos de servicios frente a la evidencia del efecto de estas variables complementarias han adoptado la noción de una mezcla de Marketing Mix para los servicios. Por su parte, Zeithaml, Jobitner y Gremlr (2013) citaron a Bernard Booms y Mary Bitner, como los autores de amplificar el modelo tradicional de las 4ps incluyendo 3p nuevas: personas, proceso y evidencia física. Es importante en este punto mencionar que por lo general en los servicios los clientes y los trabajadores de la empresa, se relacionan de forma directa ya que ambos se encuentran en el lugar donde el servicio es generado por lo que es necesario implementar una serie de estrategias destinadas a vender el servicio y comunicar a los clientes el atractivo del servicio y sus beneficios.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto a las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén, se pudo evidenciar que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son consideradas buenas por parte de los usuarios. La investigación indica que la empresa brinda el servicio en un lugar accesible. Actualmente no se cuenta con estrategias de promoción de servicios, las campañas de salud que realiza no son conocidas por el público y la clínica no ha logrado conectar con la comunidad.

En cuanto a las tarifas de los servicios médicos, estas son consideradas de acuerdo con la calidad del servicio sin embargo los precios de las medicinas no son vistos como asequibles en comparación a otras clínicas. La clínica no ha logrado esa conexión requerida con el público; siendo el tiempo de espera una de las principales debilidades. Los procesos de atención al cliente son poco flexibles, no obstante, el personal demuestra conocimiento y dominio del proceso de atención al cliente. Respecto al local, tanto el mobiliario como el diseño son satisfactorios para los clientes, así como la apariencia del personal. Además, cuenta con equipo médico moderno aunque es considerado insuficiente para atender la demanda.
2. En cuanto a las características diferenciadoras que poseen los clientes están satisfechos con las necesidades de atención médica, existiendo la percepción de que se cumple con sus preferencias en materia de servicios médicos especializados. Además, los clientes están de acuerdo con la calidad de los servicios que se les brinda, aunque no es general la creencia de que la atención al paciente sea mejor en comparación a las clínicas de la competencia.
3. Respecto a la percepción del mercado sobre Sanna Clínica Belén, se evidenció que los aspectos relacionados al mercado mantienen una apreciación favorable, siendo la imagen comercial de Sanna Clínica Belén una de las mejores de la ciudad de Piura, el servicio recibido cumple con sus expectativas personales, lo que genera confianza en la clínica.
4. En cuanto a la competencia, los encuestados reconocen acudir eventualmente a las clínicas de la competencia en Piura, aun cuando reconocen que el servicio brindado por los competidores no es mejor que el servicio brindado en Sanna Clínica Belén,

sin embargo, concuerdan en que los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores.

5. Los resultados demuestran que las estrategias que requieren de una mayor atención son: estrategias de promoción y estrategias de precios, seguidas aunque en menor grado por las estrategias de personas y procesos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Fortalecer las estrategias de promoción en el mercado local, destacando el servicio médico altamente especializado y el equipamiento e infraestructura de Sanna Clínica Belén como la principal ventaja competitiva.
2. Promover una mayor interacción con la población a través de campañas de salud que conecten a Sanna Clínica Belén con la comunidad como entidad con proyección humanitaria y socialmente responsable.
3. Realizar un minucioso análisis de los distintos procesos de atención al paciente a fin de hacerlos más flexibles y mejorar los tiempos de espera de estos.
4. Evaluar y considerar la adquisición de un mayor número de equipos de atención médica, según evaluaciones a realizar en cuanto a la concentración de la demanda de pacientes por servicios médicos especializados.
5. Revisar la política de precios en relación a los servicios médicos y promover días de atención médica a costos sociales por especialidad.
6. Monitorear la implementación de las estrategias propuestas en la presente investigación a través de indicadores que midan el nivel de efectividad de estas a lo largo de plazos previamente establecidos.

VII. PROPUESTA

1. Introducción

SANNA Clínica Belén es una empresa reconocida en el mercado de servicios de salud, contando con años de experiencia y con la fidelidad de varios de sus clientes, quienes acuden frecuentemente a sus instalaciones buscando atención y confiando en la calidad y calidez del servicio que brinda la institución., sin embargo, actualmente se están presentado factores que generan insatisfacción de los clientes y mala percepción del servicio que se brinda. Frente a ello, la aplicación de instrumentos, pusieron al descubierto a estos factores, los cuales reflejan que existe una serie de problemas relacionados con el servicio que actualmente brinda clínica y que genera la pérdida de clientes y su preferencia. Por esta situación, resulta importante diseñar estrategias que contrarresten esta situación y ayuden a mejorar el servicio en términos generales, generando así la captación de nuevos clientes, la fidelidad de los clientes actuales y una adecuada orientación del posicionamiento de la institución.

Las estrategias de marketing de servicio están orientadas a lograr la fidelización del cliente y así lograr el posicionamiento de la empresa, encontrándose así, que el desarrollo de estas estrategias influye en varios aspectos de la institución, considerándose las 7P's: producto/ servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física; por lo que considerando estos aspectos se están planteando estrategias que desarrollen una cultura de servicio centrada en el cliente, buscando la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de los problemas, un servicio personalizado, el desarrollo de las relaciones con los clientes, el uso de las herramientas tecnológicas y procesos adecuados, logrando crear emociones y experiencias inolvidables que logren el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

2. Objetivos de la propuesta

2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing de servicios que permita orientar el posicionamiento de la empresa SANNA Clínica Belén en la ciudad de Piura. Año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar factores de la empresa: internos y externos, que permita plantear estrategias de marketing de servicios.
- Determinar estrategias de marketing de servicios relacionados a las 7P's que permitan mejorar el servicio de la institución.
- Definir actividades puntuales que sirvan como estrategias para mejorar el servicio al cliente.
- Orientar el posicionamiento de la clínica hacia un nivel alto o de gran reconocimiento por parte de la población.
- Conseguir la satisfacción plena de los clientes.

3. Justificación

Las empresas que brindan servicios de salud están orientadas a brindar servicios de calidad y con calidez a sus clientes, quienes perciben el servicio como resultado de la interacción de varios factores como las características del servicio, el precio, la plaza, promoción, las personas, los procesos para brindar el servicio y las evidencias físicas donde se brinda éste. Razón por la cual se busca diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la creación de valor para el cliente de la SANNA Clínica Belén,

buscando generar una actitud favorable hacia la empresa, logrando la preferencia por los servicios brindados en la institución.

El incremento de empresas que brindan servicios de salud, hace necesaria la mejora de los servicios que se ofrecen. Realizando una adecuada evaluación de los factores que afectan el servicio y ejecutando un adecuado plan de estrategias que realce las fortalezas de la empresa frente a sus debilidades y que el aprovechamiento de sus oportunidades disminuya el posible impacto de sus amenazas, logrará la satisfacción de los clientes, obteniendo su preferencia y fidelidad, transformándolos en embajadores del servicio de la institución haciendo llegar su satisfacción a potenciales clientes.

La importancia de determinar estrategia de marketing de servicios el lograr la mejora de éstos, para conseguir la satisfacción y preferencia de los clientes, logrando orientar el posicionamiento de la clínica hacia un alto nivel, llegando a ser reconocida como la mejor de la ciudad, haciendo de este posicionamiento una constante.

4. Análisis FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	<p>F1.- Institución de prestigio y con experiencia.</p> <p>F2.- Buen servicio y con las especialidades y servicios médicos que el cliente requiere.</p> <p>F3.- Amabilidad y eficiencia en el servicio brindado.</p> <p>F4.- Personal de buena presencia, capacitado y con dominio en la prestación del servicio.</p> <p>F5.- Buen diseño y distribución del local, con el mobiliario adecuado y en buen estado.</p>	<p>D1.- Equipamiento médico insuficiente en número</p> <p>D2.- Precios altos de los servicios médicos y de las medicinas.</p> <p>D3.- Escaso uso de estrategias de promoción de los servicios.</p> <p>D5.- Tiempos de espera muy largos para recibir el servicio.</p> <p>D6.- Flujo inadecuado de actividades y con poca flexibilidad en los procesos de atención.</p>
<u>OPORTUNIDADES</u>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1.- Posibilidad de consolidar la imagen de la clínica en el mercado regional.</p> <p>O2.- Crecimiento poblacional en Piura.</p> <p>O3.- Avances tecnológicos en equipos de servicios médicos.</p> <p>O4.- Compromiso de la población en cuidar su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar programas de mejora en la calidad del servicio. (F1, F2, F3, F4, O1, O4) - Captar y fidelizar a los usuarios de clínica. (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el equipamiento médico de la clínica según la demanda (D1, O2, O4). - Promocionar los servicios de la clínica. (D3, O4) - Mejorar los flujos y procesos de atención. (D5, D6, O1)
<u>AMENAZAS</u>	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1.- Presencia de clínicas de la competencia con precios bajos y similitud en los servicios que ofrecen.</p> <p>A2.- Estrategias de promoción utilizadas por la competencia para ofertar sus servicios.</p> <p>A3.- Población más informada y exigente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar el servicio de la clínica frente a la competencia. (F1, F2, A1, A3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar tarifas competitivas según la oferta del mercado. (D2, A1, A3)

5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas:

Clínica Miraflores es la mayor competencia a la que se enfrenta SANNA Clínica Belén, considerando que brindan los mismos servicios y se dirigen a la misma población geográfica. Además, en los últimos años, esta clínica ha mejorado considerablemente aspectos relacionados a su servicio, su infraestructura, sus procesos haciéndolos más rápidos y efectivos, cuentan con personal capacitado, y realizan un monitoreo constante del servicio que brindan, llegando a ser una fuerte y considerada competencia para Clínica Belén.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

En el mercado de Servicios de Salud con las que cuenta la ciudad, se pueden considerar como amenazas o servicios sustitutos a las boticas o farmacias debido a que algunos clientes acuden a ellas en busca de la automedicación. Así mismo, se considera como sustituto a la medicina complementaria o alternativa. Además, el sector público de salud también se puede considerar como un sustituto, donde acuden algunas personas que no cuentan con el dinero para atenderse en una clínica.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores:

Debido al crecimiento de la demanda de servicios de salud con calidad por parte de la población, y con el aumento de inversiones privadas en la creación de instituciones que brinden este tipo de servicios, no es raro que se continúen implementando centros de Atención médica que brinden servicios similares a los que brinda SANNA Clínica Belén, por lo que debe prepararse ante el surgimiento de estas empresas, buscando la innovación y mejora de la calidad de los servicios que brinda.

d. Poder de negociación de los proveedores: Bajo

El poder de negociación de los proveedores de Sanna Clínica Belén es bajo, debido a que cuenta con un sistema de compras provisto de distintos proveedores de equipos, material médico y servicios. Además, es considerada como una empresa importante a nivel regional, lo que hace que muchas empresas estén a la expectativa de poder ser un proveedor de ella. Clínica Belén cuenta con proveedores prestigiosos entre los cuales podemos mencionar: Orprotec, Deseret, Jhonson&Jhonson, Medinet, Bagó.

e. Poder de negociación de clientes:

La clínica atiende a diferentes tipos de clientes, entre los que se encuentran:

- Los clientes particulares, quienes no cuentan con ningún seguro particular EPS ni PPS y pagan directamente a la clínica por sus servicios, tiene un alto poder de negociación debido a la competencia entre clínicas por obtener clientes.
- Los clientes asegurados que tiene EPS o PPS, cuentan con alto nivel de negociación debido a que ellos deciden en que clínica se atienden de acuerdo a la red que pertenecen.
- Los clientes extranjeros, quienes por lo general buscan servicios de salud a bajos precios, pero de calidad.

6. Mercado meta

El mercado meta está formado por la población de la ciudad de Piura pertenecientes al sector urbano de 0 a 70 años y de los niveles socioeconómicos AB y C. Sin embargo, la clínica también atiende a clientes de todo el departamento de Piura y del norte del País (Tumbes, Chiclayo).

7. Estrategias de Marketing

Estrategias FO 1: Realizar programas de mejora en la calidad del servicio.

Descripción de la estrategia

La gestión de calidad busca ofrecer un buen servicio o producto considerando lo que los clientes buscan brindando más allá de lo que éste espera. En los servicios que se brindan en las instituciones de salud, la calidad de atención es percibida por el cliente después de experimentar una serie de factores, entre los cuáles toma importancia la participación del personal administrativo y médico que brinda la atención en la clínica. Considerando lo anterior, a través de esta estrategia se busca obtener un diagnóstico periódico de la calidad de atención que se le brinda a los clientes para así tomar las medidas necesarias para que esta mejore, logrando obtener la mejor percepción de calidad en la atención por parte de nuestros clientes; y en el caso de clientes nuevos, convencerlos de la calidad de nuestros servicios.

Tácticas

- Formar un grupo de Control de Calidad, para realizar la evaluación continua de la calidad del servicio que se brinda en la clínica, utilizando diferentes técnicas de evaluación como: servqual, “cliente encubierto”, evaluación y control de reclamos registrados en libro de reclamaciones, calificación posterior al servicio a través de encuestas por redes sociales, app, llamadas telefónicas u otro medio de contacto con el cliente, buscando identificar las falencias y oportunidades de mejora continua.
- Capacitaciones cada 6 meses acerca de las habilidades técnicas e interactivas, ya que, si se busca brindar un servicio de calidad, los empleados necesitan una continua capacitación respecto a las habilidades técnicas y procesos que necesitan conocer para desarrollar un servicio eficiente y de calidad.

- Capacitaciones cada 4 meses en temas relacionados a la calidad del servicio brindando experiencias prácticas para el desarrollo y empoderamiento del tema por parte del personal.
- Posicionar el eslogan implantado para el personal de la empresa: ***“Estamos para servirle, ¡Cuenta con nosotros!”***.
- Motivar al personal post evaluación, brindando un reconocimiento al empleado más destacado, lo cual puede ser de forma mensual.
- Realizar reuniones mensuales según las áreas de atención de la clínica a fin de verificar los problemas surgidos en la atención.
- Fomentar el buen trato al cliente, impulsando la cortesía, amabilidad, respeto y eficacia en la atención que se brinda.

Programa estratégico

- Formar un grupo de control de calidad que realice el seguimiento de las unidades de medida relacionadas a la calidad del servicio que brinda el personal de la clínica.
- Capacitaciones cada 6 meses acerca de las habilidades técnicas e interactivas a los empleados, las cuáles pueden ser brindadas por personal especializado que labora en la institución.
- Brindar capacitaciones y talleres prácticos relacionados a la calidad del servicio y cómo lograr un servicio de calidad.
- Reconocimiento al empleado del mes.
- Realizar reuniones mensuales por áreas de atención para identificar y solucionar problemáticas que puede estar afectando el servicio.

Responsable

Área de Atención al cliente, en conjunto con el área de operaciones.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de calidad en el servicio.	■	■																		
Capacitaciones de habilidades técnicas e interactivas.	■																			
Capacitación y talleres respecto a calidad en el servicio.				■																■
Reuniones de área				■				■				■				■				■
Reconocimiento empleado del mes				■				■				■				■				■

Presupuesto

Descripción	Costo
Evaluación de calidad en el servicio.	S/. 400.00
Capacitaciones de habilidades técnicas e interactivas.	S/. 200.00
Capacitación y talleres respecto a calidad en el servicio.	S/. 100.00
Reuniones de área	S/. 20.00
Reconocimiento empleado del mes	S/. 50.00
TOTAL	S/. 770.00

Viabilidad

La implementación y desarrollo de esta estrategia es viable, ya que los recursos físicos y humanos que se necesitan son accesibles de conseguir. Además, fijándonos en el lema “mide, mejora, alcanza y vuelve a mejorar”, la evaluación continua de la calidad en el servicio permitirá mejorar las características y comportamiento del empleado frente al cliente, obteniendo la satisfacción y posterior fidelidad de los clientes y a la vez captar

nuevos usuarios de los servicios, quienes al percibir el servicio de calidad y con calidez que se brinda, se transformarán en embajadores de nuestros servicios, lo cual permitirá que la empresa adquiera mayor número de clientes logrando orientar su posicionamiento al alto nivel esperado.

Mecanismo de control

Los indicadores de control considerados son:

- Número de clientes satisfechos (aumentar)
- Número de nuevos clientes. (aumentar)
- Número de reclamos registrados en libro de reclamaciones. (disminuir)

Estrategias FO 2: Captar y fidelizar a los usuarios de clínica.

Descripción de la estrategia

Los clientes son muy importantes para el funcionamiento y éxito de la empresa por lo que se está en la búsqueda continua de nuevos clientes y el logro de retener o fidelizar a sus clientes actuales consiguiendo que estos se conviertan en consumidores asiduos y permanentes de los servicios de la clínica. Los clientes fidelizados se convierten en embajadores de la marca y de los servicios que ofrece, recomendándola en cuanto tenga ocasión. Frente a los diferentes beneficios que brinda la fidelización de los clientes y captación de nuevos clientes, se plantea esta estrategia, esperando que la empresa siga contando con la fidelidad de los clientes actuales y lograr captar la preferencia y fidelidad de los nuevos clientes.

Tácticas

- Lograr fidelidad de clientes actuales.
- Mejorar la relación cliente – empresa.
- Reconocerlo como parte importante de la institución.
- Fomentar el sentido de pertenencia.
- Garantizar una experiencia consistente con el cliente.
- Ganar un mayor número de clientes.

Programa estratégico

- Utilizar el factor sorpresa en las atenciones: ejemplo un pequeño regalo y el saludo al tener un cliente que cumple años el día de su atención, hacerlos partícipes de las celebraciones de clínica como el día de la madre, padre, aniversario de la clínica, entre otros.
- Capacitar al personal de clínica en temas relacionados a la buena atención al público, buscando generar confianza en la atención que se brinda.
- Realizar reuniones feedback periódicas con el personal que está en contacto con los clientes, buscando encontrar experiencias de satisfacción en los clientes, verificar problemas de área y trabajar en las mejoras de los procesos que intervienen.
- Implementar el Programa de lealtad de cliente: Vida SANNA, donde se brinden descuentos especiales en la atención, información exclusiva vía telefónica o web relacionadas al servicio en clínica como nuevos equipos, servicios, horarios de atención, de campañas de salud organizadas, entre otros.
- Implementación de boletín mensual “INFO-SANNA” que se brinden a los clientes, con información respecto a la atención de la clínica, horarios de atención, nuevos

servicios, nuevos médicos, campañas de salud, e información importante para el cuidado de su salud.

- Designar al “Amigo SANNA”, donde se designará a un personal que evalúe de forma indistinta la necesidad de ayuda de los clientes, y se encargue de brindarle el apoyo necesario para que se sienta satisfecha con la atención de la institución. Además, dentro de sus funciones estará la orientación del cliente al registro de reclamos o sugerencias en las áreas respectivas.

Responsable

Área de atención del cliente.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
“Factor sorpresa” brindado a clientes frecuentes.																				
Capacitación a personal																				
Reuniones feedback																				

Presupuesto

Descripción	Costo
“Factor sorpresa” brindado a clientes frecuentes.	S/. 20.00
Capacitación a personal	S/. 80.00
Reuniones feedback	
TOTAL	S/. 100.00

Viabilidad

Se considera que es una estrategia viable, debido a que la clínica cuenta con los recursos económicos y humanos para el desarrollo de ésta.

Mecanismo de control

Se considerarán los siguientes:

- Número de clientes satisfechos
- Números de nuevos clientes.
- Uso de KPIs: LTV (Life Time Value), NPS (Net Promoter Score), tasa de conversión de clientes, tasa de cancelación de clientes.

Estrategias DO 1: Implementar el equipamiento médico de la clínica según la demanda

Descripción de la estrategia

Entre los criterios que influyen en la experiencia del paciente se encuentra la existencia del equipamiento médico utilizado en la creación o medio para recibir un servicio, influyendo de forma positiva en su percepción si este es moderno, adecuado y suficiente aportando seguridad y bienestar mientras recibe el servicio solicitado. Considerando su importancia y la percepción de equipamiento médico insuficiente en la clínica, se plantea esta estrategia con el objetivo de implementar la clínica con el suficiente equipamiento médico que colme las expectativas del cliente respecto a su atención. Aunque, actualmente la clínica cuenta

con un área destinada al mantenimiento de las instalaciones, equipos e infraestructura, sin embargo, no se identifica una evaluación continua del equipamiento con el que cuenta, menos considerando la demanda actualizada del servicio, lo cual es necesario para evitar inconvenientes en la atención.

Tácticas

- Lograr una atención con el equipamiento médico apropiado y suficiente para los clientes.
- Resaltar las características del equipamiento médico con el que cuenta la clínica como parte influyente de la calidad de servicio brindado.
- Ganar un mayor número de clientes.

Programa estratégico

- Evaluar de forma el estado y necesidad del equipamiento médico de la clínica.
- Informar oportunamente el deterioro, mal estado o falta de equipamiento médico solicitando la pronta renovación, cambio o adquisición, según sea el caso
- Realizar seguimiento del cumplimiento a las solicitudes realizadas para lograr el objetivo de brindar una adecuada atención al cliente.
- Constatar el nuevo estado de los equipos después de que hayan sido cambiados o renovados.
- Realizar un presupuesto anual tomando como referencia los eventos de este tipo que se suscitan en el transcurso del año.

Responsable

Área de mantenimiento y área de operaciones.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación del equipamiento médico	■												■							
Realizar Informe del estado del equipamiento médico.		■												■						
Seguimiento de la mejora		■	■	■										■	■	■				
Evaluación de los equipos médicos renovados o mejorados.					■												■			
Presupuesto anual para mantenimiento del equipamiento médico.																	■			

Presupuesto

Descripción	Costo
Informe del estado del equipamiento médico, solicitudes para mejora, renovación o adquisición de equipos, elaboración de presupuesto anual para mantenimiento.	S/. 100.00
TOTAL	S/. 100.00

Viabilidad

Esta estrategia es considerada viable debido a que los recursos necesarios están disponibles y dentro de la organización. Con el desarrollo de esta estrategia se logrará que los equipos médicos de la clínica se mantengan en óptimo estado y sean suficientes para la atención de los usuarios, no siendo causa de su insatisfacción.

Mecanismo de control

Los indicadores son los siguientes.

- Número de nuevos clientes.
- Menor baja de equipos descompuestos.
- Clientes satisfechos.

Estrategias DO 2: Promocionar los servicios de la clínica

Descripción de la estrategia

La empresa sólo cuenta con la página web como medio para hacer conocer sus servicios. Este medio es limitado ante tanta tecnología e innovación, causando que la información vertida no esté a disposición de toda la población. Es importante que se utilicen otros medios para la difusión de los servicios que se brindan, lo que permitirá la correcta información hacia los clientes, que la marca sea recordada y elegida al momento de necesitar servicios de salud.

Tácticas

- Utilizar otras técnicas de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios de la clínica, como: el marketing digital, branding digital.

Programa estratégico

- Promocionar en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.
- Marketing tradicional: Street marketing, anuncios en periódicos locales.
- Rediseñar la página web empresarial haciéndola más llamativa e interesante para el público.
- Fomentar el uso de la APP de la clínica.

Responsable

Gerente General de la empresa, área de marketing.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar servicios de empresas que realicen marketing digital o branding digital.																				
Marketing tradicional: Street marketing, anuncios en periódicos locales																				
Uso de redes sociales																				
Rediseñar página web																				
Fomentar el uso de la APP de la clínica.																				

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	C.T
Contratar servicios de empresas que realicen marketing digital o branding digital.	mensual	S/. 500.00
Marketing tradicional: Street marketing, anuncios en periódicos locales	mensual	S/. 1000.00
Uso de redes sociales	mensual	S/. 50.00
Rediseñar página web	1	S/. 300.00
Fomentar el uso de la APP de la clínica.		
TOTAL		S/. 1,850.00

Viabilidad

Estas estrategias se consideran viables, ya que permitirán ganar más clientes, retener a los clientes actuales e incrementar los ingresos de clínica de forma constante. Además, se considera que los recursos que se requieren, están disponibles para la organización.

Mecanismo de control

Los indicadores a evaluar son los siguientes.

- Incremento en el nivel de frecuencia de uso.
- Incremento de clientes en la base datos.
- Mejora en el Posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Estrategias DO 3: Mejorar los flujos y procesos de atención.

Descripción de la estrategia

Los flujos y procesos de atención bien definidos al momento de brindar un servicio son importantes, ya que van a permitir que éste se brinde de forma eficaz y en el menor tiempo logrando que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que ha recibido. Sin embargo, en la SANNA Clínica Belén se están presentando diversos problemas en la atención que implican flujos y procesos de atención que no están bien definidos y que están causando malestar a los clientes, generando mala percepción del servicio que se brinda en la institución. Frente a esta situación se plantean las estrategias para brindar una solución o mejora con el fin de que se brinde un servicio de calidad basado en la aplicación de procesos de atención correctamente definidos.

Tácticas

- Optimizar los procesos de atención.
- Innovar y mejorar los procesos de atención.
- Permitir la flexibilidad de los procesos o flujos de atención.
- Ejecutar un manual de procesos con las funciones bien definidas por cada área.
- Capacitación continua del personal.
- Evaluación continua de la ejecución correcta de los procesos planteados.

Programa Estratégico

- Evaluación de los procesos actuales y su ejecución.
- Reingeniería de los procesos de atención según las áreas de clínica.

- Evaluación y reformulación de los manuales de operaciones por procesos según las áreas: MOP.
- Capacitaciones para el personal.
- Reuniones con los trabajadores para verificar problemas con el desarrollo de los procesos – feedback.
- Evaluación de la ejecución correcta de los procesos planteados.

Responsable

Gerente General de la empresa, área de operaciones, jefaturas de áreas de atención al cliente.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de los procesos actuales y su ejecución	■																			
Reingeniería de los procesos de atención según las áreas de clínica	■	■																		
Evaluación y reformulación de los manuales de operaciones por procesos según las áreas: MOP	■	■	■	■																
Capacitaciones para el personal	■													■						
Reuniones con los trabajadores	■					■				■				■				■		
Evaluación de la ejecución correcta de los procesos planteados	Manera continua																			

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	C.T
Evaluación de los procesos actuales y su ejecución	S/. 200.00
Reingeniería de los procesos de atención	S/. 200.00
Evaluación y reformulación de los manuales de operaciones por procesos según las áreas: MOP	S/. 350.00
Capacitaciones para el personal	S/. 80.00
Reuniones con los trabajadores	S/. 20.00
Evaluación de la ejecución correcta de los procesos planteados	----
TOTAL	S/. 850.00

Viabilidad

Se considera que los recursos que se requieren, están disponibles para la organización. Además, estas estrategias se consideran viables, ya que permitirán evaluar y mejorar los procesos actuales con los que cuenta la clínica, además mediante estas evaluaciones se identificarán mejoras para hacer los procesos más rápidos y eficientes en la atención del cliente, logrando así su satisfacción con el servicio.

Mecanismos de control

Los indicadores a evaluar son los siguientes.

- Disminución de reclamos en la atención.
- Aumento de la satisfacción del cliente.
- Incremento de clientes.
- Mejora en los tiempos de atención.

Estrategias FA 1: Diferenciar el servicio brindado por la clínica frente a la competencia.

Descripción de la estrategia

Actualmente existe un creciente número de competidores respecto a empresas que brindan servicios de salud, representando en algunos una amenaza para el crecimiento de SANNA Clínica Belén. Frente a esta situación, se plantea esta estrategia, con el fin de lograr de forma continua la diferenciación de los servicios que se brindan en esta institución frente a la competencia, resaltando su calidad, calidez, innovación, seguridad entre otras características positivas de la atención que marcan el prestigio de la clínica.

Tácticas

- Destacar experiencias de calidez humana en la atención.
- Brindar servicios seguros con equipos y mobiliario innovado de acuerdo a los avances tecnológicos.
- Cumplir con los tiempos de atención y promesas en la atención realizadas a los pacientes.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Promocionar los servicios con los que cuenta la clínica resaltando su especialización en servicios médicos, así como su prestigio y confiabilidad.

Programa Estratégico

- Evaluación de la calidad en el servicio que se brinda en las diferentes áreas de la clínica.

- Fomentar el servicio basado en experiencias de calidez humana, buscando la mejor experiencia del cliente en la institución.
- Evaluar las mejoras e innovaciones en las evidencias físicas de la clínica (equipos, infraestructura, muebles, etc.) a fin de brindar servicios con equipos modernos de acuerdo a los avances tecnológicos.
- Capacitación del personal.
- Reuniones periódicas con el personal.
- Uso de publicidad que promocióne los servicios con los que cuenta la clínica resaltando su especialización en servicios médicos, así como su prestigio y confiabilidad.

Responsable

Gerente General de la empresa, área de operaciones, jefaturas de áreas de atención al cliente.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de la calidad del servicio.																				
Evaluar las mejoras e innovaciones en las evidencias físicas de la clínica																				
Capacitación del personal																				
Reuniones periódicas con el personal																				
Uso de publicidad que promocióne los servicios con los que cuenta la clínica																				

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	C.T
Evaluación de la calidad en el servicio que se brinda	S/. 200.00
Evaluar las mejoras e innovaciones en las evidencias físicas de la clínica	S/. 100.00
Capacitación del personal	S/. 80.00
Reuniones periódicas con el personal	S/. 30.00
Uso de publicidad que promocione los servicios con los que cuenta la clínica – Facebook, página web	S/. 500.00
TOTAL	S/. 910.00

Viabilidad

Se considera que los recursos que se requieren, están disponibles para la organización. Además, estas estrategias se consideran viables, ya que permitirán resaltar características de la empresa respecto a su infraestructura, calidad de atención, buen servicio, entre otros, que servirán para diferenciarla del resto de clínicas en la ciudad. Además, aprovechando del prestigio con el que ya cuenta la clínica, las estrategias están dirigidas a mantener este prestigio favoreciendo la orientación hacia un mejor posicionamiento y reconocimiento de la institución.

Mecanismos de control

Los indicadores a evaluar son los siguientes.

- Aumento de la satisfacción del cliente.
- Incremento de clientes.
- Disminución de las insatisfacciones o reclamos relacionados con el servicio.
- Mejor posicionamiento de la clínica.

Estrategias DA 1: Evaluar tarifas competitivas según la oferta del mercado

Descripción de la estrategia

Los precios o tarifas que brinda la clínica influyen de forma importante en la satisfacción del cliente respecto a su atención en clínica. Considerando que los precios que actualmente maneja la clínica son considerados altos por la población, estos están sujetos, en el caso de pacientes asegurados, a disposiciones gubernamentales que rigen a las IPRESS y las IAFAS, por lo que no se podrían modificar las tarifas, ya que no está dentro de su rango de accionar. Sin embargo, respecto a los precios brindados a los clientes particulares (no cuentan con seguros particulares) si se pueden evaluar y aplicar tarifas más competitivas de acuerdo a los brindados por la competencia. Esta estrategia está dirigida a la evaluación de las tarifas frente a los de la competencia, después de lo cual se podrá brindar nuevas tarifas a los clientes, para su satisfacción.

Tácticas

- Evaluar tarifas frente a las de la competencia, verificando criterios específicos de los servicios o calidad de los medicamentos ofrecidos, considerando la imagen de calidad o exclusividad transmitida a algunos segmentos de nuestros clientes quienes cuentan con mayor poder adquisitivo. Se puede tomar la decisión de equipararse con los precios de los competidores o mantener los precios frente a los de la competencia para evitar las reacciones imprevistas de los clientes ante una nueva subida de precios.
- En el caso de clientes de seguros particulares, informar de forma eficiente como es la aplicación de estos precios de acuerdo a lo establecidos en los estatutos gubernamentales, lo cual ayudará a disminuir la incomodidad frente a las tarifas encontradas.

- Evaluar y reformular precios según las líneas de productos (packs, productos cautivos).

Programa Estratégico

- Evaluación de tarifas frente a la competencia de forma anual.
- Según la evaluación realizada y otros criterios relacionados a la empresa, la imagen que proyecta, el público al que se dirige, entre otras, modificar o mantener los precios de medicamentos o servicios que ofrece la clínica.
- Capacitar al personal para que brinde información adecuada a los clientes respecto a la fijación de precios, en caso sea solicitada.
- Informar adecuadamente al cliente, en caso de disconformidad con las tarifas, o referirlo al área respectiva para su atención.
- Mantener información actualizada respecto a las variaciones de precios o disposiciones gubernamentales respecto a estos.

Responsable

Gerente General de la empresa.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de tarifas frente a la competencia de forma anual																				
Capacitación del personal respecto a políticas de fijación de precios en la clínica.																				

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	C.T
Evaluación de tarifas frente a la competencia de forma anual	S/. 550.00
Capacitación del personal respecto a políticas de fijación de precios en la clínica.	S/. 80.00
TOTAL	S/. 630.00

Viabilidad

Se considera que los recursos que se requieren están disponibles para la organización. Además, estas estrategias se consideran viables, ya que permitirán evaluar de forma periódica la fijación de precios de los medicamentos y servicios que brinda la clínica frente a la competencia, permitiendo el análisis de diferentes criterios que ayudarán a definir si se modifican o se mantienen los precios brindados a los clientes.

Mecanismos de control

Los indicadores a evaluar son los siguientes.

- Disminución de las insatisfacciones o reclamos relacionados a los precios de los medicamentos o servicios brindados en clínica.

Resumen		
	Estrategias a implementar	Costo
Estrategias FO	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar programas de mejora en la calidad del servicio. - Captar y fidelizar a los usuarios de clínica. 	S/ 870.00
Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el equipamiento médico de la clínica según la demanda. - Promocionar los servicios de la clínica. - Mejorar los flujos y procesos de atención. 	S/ 2,750.00
Estrategias FA	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar el servicio brindado por la clínica frente a la competencia. 	S/ 910.00
Estrategias DA	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar tarifas competitivas según la oferta del mercado. 	S/ 630.00
TOTAL		S/ 5,210.00

Fuente: Matriz FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para implementar estrategias. Elaboración Propia

Evaluación Costo – Beneficio

Este análisis es una evaluación que nos brinda información del retorno que se obtendrá con nuestras inversiones, lo que nos permitirá tomar una adecuada decisión al momento de invertir. Este determina que tan viable es el proyecto que deseamos realizar. Para realizar este análisis es necesario tener el valor actual de los ingresos netos totales y el valor actual de los costos de inversión. Sin embargo, en la institución estudiada, no se pudieron conseguir los datos necesarios debido a que son altamente confidenciales por lo que no se pudo realizar el presente análisis. Por lo que realizó el análisis costo – efectividad.

Evaluación Costo – Efectividad

Según el planteamiento de las propuestas realizadas, con el fin de conseguir mejorar las falencias identificadas en la calidad del servicio y de la atención que se brinda en la clínica, y que está afectando la satisfacción del cliente, se presupuesta una inversión de S/. 5,210.00 soles, dinero que será destinado al desarrollo de las actividades planteadas, involucrando a los altos directivos de la empresa SANNA Clínica Belén, como a otras jefaturas y áreas de la clínica. El desarrollo de estas estrategias brindará beneficios a la empresa a corto, mediano y largo plazo, los cuales están destinados a mejorar la calidad de atención y el servicio que se brinda, involucrando los diferentes aspectos que intervienen en el proceso para brindar un servicio.

REFERENCIAS

- Ayala, A. (2016). *Posicionamiento de la Marca Celima*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad San Pedro, Chimbote. Recuperado de:
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/358/browse?value=Ayala+Rodr%C3%ADguez%2C+Alamiro&type=author>
- Barreto, J. (2015) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la discoteca Vértigo en la ciudad de Piura año 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración Universidad César Vallejo, Piura.
- Betancourt, L.; Pabón, C.; Carolina, Y. y Marulanda, R. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica*. Tesis para optar el grado de Especialista en Gerencia de Servicios de Salud en la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Recuperada de:
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campojo, M. y Muñoz, L. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la Región Amazonas – 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza en Amazonas. Recuperada:
<http://docplayer.es/92206506-Universidad-nacional-toribio-rodriguez-de-mendoza-de-amazonas.html>
- Chalá, K. (2013). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la clínica médica fértil en la provincia de Imbabura*. Tesis para optar el título profesional de ingeniería en mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperada de: <http://docplayer.es/5456432-Universidad-tecnica-del-norte-carrera-de-ingenieria-en-mercadotecnia-trabajo-de-grado.html>

- Deleg, A. y Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico El Chorro del Cantón Girón*. Tesis para optar el título de licenciado en Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana – Cuenca Ecuador. Recuperada de:
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7080>
- Ferrell y Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. México: Cengage Learning Inc.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los Servicios*. Sexta edición. Madrid, España: ESIC.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill
- Jiménez, J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la ferretería Jiménez en la ciudad de Castilla, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. México: Pearson
- Lambin, J.; Galluci, C. y Sicurello, C. (2016). *Dirección de Marketing*. Segunda edición. México: Mc Graw Hill
- Lovelock, C. (2014). *Marketing de Servicios*. Sexta edición. México: Pearson.
- López, J. (2018). *Estrategia de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas en la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis para optar el título de licenciada en mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Recuperada de:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Lopez-Joanny.pdf>

Mayorga, D. y Araujo, P. (2010). *Marketing Estratégico*. Universidad del Pacífico. Lima

Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las Escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala. Recuperada de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>

Portillo, V.; Reyes, D. y Rivas, A. (2013). *Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador Garcia, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2013*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de El Salvador. Recuperada de:
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5905/>

Sánchez, (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la Provincia de Utcubamba – 2018*. Tesis para optar la el título de Licenciado de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas. Recuperada de:
repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1140

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Prentice Hall.

Schiffman, L. y Wisembit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Décimo primera edición. México: Pearson.

Trout, J. (2013). *Reposicionamiento*. Madrid: Editorial Pirámide.

Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, A. (2013). *Marketing de de servicios*. Quinta edición. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Método	
Estrategias de marketing de servicios para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.	Pregunta general	Objetivo general	Diseño de investigación: No experimental, descriptiva, transeccional Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Mixto Población: Infinita Muestra: 384 personas Técnicas e instrumentos: Encuesta - Cuestionario Observación – Guía de observación Método de Análisis de Datos: SPSS V. 24 y Excel	
	¿Qué estrategias de marketing de servicios se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?	Determinar las estrategias de marketing de servicios que se requieren para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.		
	Preguntas específicas	Objetivos específicos		
	¿De qué manera se aplican las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019? ¿Qué características diferenciadoras poseen los servicios de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019? ¿Cuál es la percepción del mercado respecto a Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?	Determinar de qué manera se aplican las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019. Identificar las características diferenciadoras que poseen los servicios de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019. Determinar la percepción del mercado respecto a la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019		

	¿Qué características posee la competencia de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019?	Reconocer las características que posee la competencia de la empresa Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a usuarios de Sanna Clínica Belén Piura

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE SANNA CLÍNICA BELÉN EN LA CIUDAD DE PIURA 2019". Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

MARKETING DE SERVICIOS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
D1: Estrategias de producto o servicio						
Características del servicio	Considera que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son buenas.					
Diversidad del servicio	En Sanna Clínica Belén se brindan las especialidades y servicios médicos que usted requiere.					
D2: Estrategias de Plaza						
Ubicación	La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible.					
D3: Estrategias de Precio						
Tarifas de los servicios médicos	Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.					
Precios de las medicinas	Los precios de la medicina en Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.					
D4: Estrategias de Promoción						
Medios de publicidad	Ha escuchado acerca de los servicios de Sanna Clínica Belén en distintos medios de publicidad					
Actividades de relaciones públicas	Las campañas de salud que realiza la clínica son conocidas y accesibles para usted.					
	Está de acuerdo que las actividades de relaciones públicas que realiza Sanna Clínica Belén como campañas de salud contribuyen a mejorar la relación entre la institución y la comunidad					

MARKETING DE SERVICIOS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
D5: Personas						
Aspectos valorados del personal	El personal de Sanna Clínica Belén le atiende con la amabilidad que usted desea.					
	El personal de Sanna Clínica Belén es eficiente en su servicio.					
Tiempo de espera del paciente	Considera razonable el tiempo de espera en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio					
Reclamos del paciente	Alguna vez usted ha realizado un reclamo y lo ha registrado en el libro de reclamaciones de Sanna Clínica Belén					
Percepción del paciente sobre el servicio	Su percepción sobre el servicio que brinda Sanna Clínica Belén es muy buena.					
D6: Procesos						
Valoración de flujo de actividades	Considera que el flujo de actividades que realiza el personal de Sanna Clínica Belén para brindarle a usted la atención es el más adecuado.					
Rutinas de prestación del servicio	El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio del proceso de prestación del servicio.					
Flexibilidad de los procesos de atención	Existe flexibilidad en los procesos de atención a los pacientes en Sanna Clínica Belén.					
D7: Evidencias físicas						
Diseño del local	Está de acuerdo con el diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén.					
Idoneidad del mobiliario	Considera que el mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén es de óptimas condiciones.					
Equipamiento médico	El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente.					
	El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno.					
Apariencia del personal	La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es la óptima.					

Anexo 3. Informe de resultados complementarios del cuestionario

Tabla 7. Valoración de los aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's

Aspectos	Totalmente en		En		Indeciso		De acuerdo		Totalmente	
	<u>desacuerdo</u>		<u>desacuerdo</u>						<u>de acuerdo</u>	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
1. Considera que las características del servicio en Sanna Clínica Belén Piura son buenas.	0	0,0%	18	4,6%	78	20,0%	261	66,9%	33	8,5%
2. En Sanna Clínica Belén se brindan las especialidades y servicios médicos que usted requiere.	0	0,0%	30	7,7%	31	7,9%	285	73,1%	44	11,3%
3. La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible.	0	0,0%	58	14,9%	18	4,6%	234	60,0%	80	20,5%
4. Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.	9	2,3%	101	25,9%	73	18,7%	185	47,4%	22	5,6%
5. Los precios de las medicinas en Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.	32	8,2%	174	44,6%	84	21,5%	78	20,0%	22	5,6%
6. Ha escuchado acerca de los servicios de Sanna Clínica Belén en distintos medios de publicidad	118	30,3%	123	31,5%	46	11,8%	84	21,5%	19	4,9%
7. Las campañas de salud que realiza la clínica son conocidas y accesibles para usted.	168	43,1%	111	28,5%	47	12,1%	53	13,6%	11	2,8%
8. Está de acuerdo que las actividades de relaciones públicas que realiza Sanna Clínica Belén como campañas de salud contribuyen a mejorar la relación entre la institución y la comunidad	95	24,4%	52	13,3%	106	27,2%	112	28,7%	25	6,4%
9. El personal de Sanna Clínica Belén le atiende con la amabilidad que usted desea.	0	0,0%	33	8,5%	72	18,5%	242	62,1%	43	11,0%
10. El personal de Sanna Clínica Belén es eficiente en su servicio.	1	0,3%	40	10,3%	135	34,6%	184	47,2%	30	7,7%
11. Considera razonable el tiempo de espera en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio	29	7,4%	194	49,7%	63	16,2%	101	25,9%	3	0,8%
12. Alguna vez usted ha realizado un reclamo y lo ha registrado en el libro de reclamaciones de Sanna Clínica Belén	167	42,8%	85	21,8%	20	5,1%	80	20,5%	38	9,7%
13. Su percepción sobre el servicio que brinda Sanna Clínica Belén es muy buena.	4	1,0%	28	7,2%	140	35,9%	199	51,0%	19	4,9%
14. Considera que el flujo de actividades que realiza el personal de Sanna Clínica Belén para brindarle a usted la atención es el más adecuado.	2	0,5%	72	18,5%	145	37,2%	155	39,7%	16	4,1%
15. El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio del proceso de prestación del servicio.	0	0,0%	25	6,4%	133	34,1%	209	53,6%	23	5,9%
16. Existe flexibilidad en los procesos de atención a los pacientes en Sanna Clínica Belén.	3	0,8%	113	29,0%	133	34,1%	121	31,0%	20	5,1%
17. Está de acuerdo con el diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén.	2	0,5%	15	3,9%	52	13,4%	301	77,4%	19	4,9%
18. Considera que el mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén es de óptimas condiciones.	1	0,3%	28	7,2%	94	24,1%	249	63,8%	18	4,6%
19. El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente.	0	0,0%	82	21,0%	108	27,7%	171	43,8%	29	7,4%
20. El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno.	3	0,8%	14	3,6%	70	17,9%	276	70,8%	27	6,9%
21. La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es la óptima.	1	0,3%	13	3,3%	95	24,4%	248	63,6%	33	8,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En lo que respecta a la valoración de los aspectos relacionados a la aplicación de las 7 P's del Marketing de Servicios en Sanna Clínica Belén Piura, se aprecia la tabla 8 algunos datos que se destacan a continuación.

En cuanto a lo que se podría considerar como factores a favor de Sanna Clínica Belén Piura se encuentra en primer término la consideración que los clientes tienen respecto a las características del servicio de la clínica, así se tiene que un 75.4% se manifiesta totalmente de acuerdo o de acuerdo con calificar como buenas dichas características. Este resultado se condice con el que se refiere a la opinión sobre las especialidades y servicios médicos brindados en la clínica en estudio, un 84.4% de los encuestados refiere que en la clínica si encuentra lo que requiere como paciente. Esto demuestra que la clínica mantiene en general una imagen aceptable en la comunidad piurana, aunque es claramente susceptible de mejoras en razón a diversos aspectos que se explicarán líneas abajo.

Respecto al diseño del local y distribución de las instalaciones, los usuarios de Sanna Clínica Belén Piura manifestaron en 82.3% que están totalmente de acuerdo con dicho diseño y distribución. Esto obedece a que las instalaciones y la infraestructura en general son cómodas y en gran parte de corte moderno, generando una sensación de confort en los visitantes y pacientes. Tendencia similar se aprecia en cuanto al mobiliario que dispone la clínica en donde un 68.4% considera que este se encuentra en óptimas condiciones, en este caso el porcentaje de aceptación es menor dado que existen algunos ambientes en donde se requiere mejorar o renovar el mobiliario para brindar una mayor comodidad a las personas, especialmente a quienes llegan con problemas de salud.

Finalmente, respecto a la apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén, el 72.1% considera que dicha apariencia es óptima. Este es un resultado positivo, pero también superable, siendo esto último necesario dado que es el personal de la institución el que da la cara y brinda la atención directa a los usuarios de los servicios médicos, motivo por el cual deben presentarse en las mejores de las condiciones, generando una buena imagen desde el inicio de la experiencia del servicio por parte del usuario.

En cuanto a los factores menos favorables encontrados de acuerdo a los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario, se pudo conocer que el 48.7% considera que

el equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén no es suficiente. Este es un factor crítico que debe ser considerado en el corto plazo por la clínica pues es con dicho equipamiento que se realiza en el proceso principal de la atención a los pacientes. La imagen de insuficiencia podría deberse a la cantidad creciente de pacientes que llegan a la clínica, dado su prestigio, pero es justamente por ello que debe analizarse las nuevas necesidades en cuanto a adquisiciones de equipamiento y no caer en riesgos innecesarios de generar una imagen negativa ante la población.

Por otro lado, en cuanto a los precios de las medicinas en Sanna Clínica Belén, el 66.1% de los usuarios cree que estos no son asequibles en comparación a otras clínicas. Este resultado implica la necesidad de reevaluar la política de precios para el caso de las medicinas que se expenden en la farmacia que se encuentra al interior de la clínica. Constituye una mayoritaria opinión que dichos precios son demasiado elevados en comparación a la oferta similar que se puede encontrar en farmacia y boticas de la ciudad de Piura.

En cuanto a las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén, el 44.6% de los encuestados considera que éstos no son acordes con la calidad del servicio que brinda. Siendo esta una preocupante opinión, dado que se corre el riesgo de consolidación de la imagen de una clínica cuyos servicios médicos son demasiado costosos y no alineados al valor real que el mercado le otorga. A largo plazo esto podría traer como consecuencia una disminución en la preferencia del público que podría buscar otras opciones más atractivas para su salud y su economía.

De otra parte, el 61.8% de los usuarios indica no haber escuchado acerca de los servicios de Sanna Clínica Belén en distintos medios de publicidad, lo cual denota una significativa carencia en la política y estrategias de medios empleadas por la clínica. Siendo esta realidad totalmente contraproducente a la intención de buscar posicionarse cada vez más y mejor en el mercado piurano.

En cuanto a las campañas de salud que realiza la clínica el 71.6% de los usuarios afirma que estas no son conocidas ni accesibles para ellos, resultado que confirma la ausencia de una política de comunicación externa efectiva con la comunidad, desperdiciando así una magnífica oportunidad para generar una imagen de institución con responsabilidad social comprometida con la salud de la población piurana.

En cuanto al tiempo de espera en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio, el 57.1% de los usuarios afirma que éste no es razonable. Esta proporción demuestra no solo la opinión respecto al tiempo de espera del usuario sino también lleva implícita su incomodidad y por tanto insatisfacción, lo que influye en su percepción respecto a la imagen de la institución. Opinión que se puede contrastar con el 25.6% de los encuestados que afirma que alguna vez sí ha realizado un reclamo y lo ha registrado en el libro de reclamaciones de Sanna Clínica Belén.

En cuanto al flujo de actividades que realiza el personal de Sanna Clínica Belén para brindar la atención, el 19% de los encuestados no cree que sea el más adecuado, siendo importante mencionar que en toda organización es justamente el flujo de actividades el que condiciona la efectividad en la atención al público. Por tal motivo es conveniente establecer formalmente dichos flujos donde se especifiquen los tiempos y actividades, así como responsables y coordinaciones necesarias para la ejecución exitosa de cada proceso. De esta manera se podrá mejorar la performance tanto de los tiempos como de la flexibilidad en dichos procesos de atención a los pacientes, situación en la que el 29.8% de los usuarios no cree que existe tal flexibilidad.

Tabla 8. Valoración de los aspectos relacionados al posicionamiento

Aspectos	Totalmente en		En		Indeciso		De acuerdo		Totalmente	
	<u>desacuerdo</u>		<u>desacuerdo</u>						<u>de acuerdo</u>	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
1. Considera que sus necesidades de atención médica son satisfechas en Sanna Clínica Belén.	1	0,3%	14	3,6%	105	26,9%	244	62,6%	26	6,7%
2. Sanna Clínica Belén cumple con sus preferencias en materia de servicios médicos especializados.	1	0,3%	17	4,4%	103	26,4%	245	62,8%	24	6,2%
3. Está de acuerdo con la calidad de los servicios que le brinda Sanna Clínica Belén.	1	0,3%	7	1,8%	114	29,2%	239	61,3%	29	7,4%
4. La atención al cliente en Sanna Clínica Belén es mejor en comparación a las clínicas de la competencia.	1	0,3%	79	20,3%	138	35,4%	149	38,2%	23	5,9%
5. Considera que la imagen comercial de Sanna Clínica Belén es la mejor en la ciudad de Piura.	0	0,0%	77	19,7%	77	19,7%	210	53,8%	26	6,7%
6. El servicio recibido en Sanna Clínica Belén ha cumplido con sus expectativas personales.	1	0,3%	18	4,6%	118	30,3%	226	57,9%	27	6,9%
7. Usted siente confianza en los servicios médicos brindados en Sanna Clínica Belén.	1	0,3%	6	1,5%	47	12,1%	308	79,0%	28	7,2%
8. Usted suele frecuentar también a las clínicas de la competencia en Piura.	78	20,0%	50	12,8%	38	9,7%	205	52,6%	19	4,9%
9. Considera que el servicio brindado por la competencia de Sanna Clínica Belén es similar a ésta.	28	7,2%	153	39,2%	102	26,2%	96	24,6%	11	2,8%
10. Considera que el servicio brindado por la competencia es mejor que el servicio brindado en Sanna Clínica Belén.	29	7,4%	120	30,8%	164	42,1%	56	14,4%	21	5,4%
11. Los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores.	32	8,2%	100	25,6%	114	29,2%	123	31,5%	21	5,4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a lo encontrado en el proceso de aplicación de instrumentos, tal como se aprecia en la tabla 9, existen factores que representan datos favorables en cuanto al posicionamiento de Sanna Clínica Belén Piura. Entre ellos destacan los siguientes: Respecto a la satisfacción de sus necesidades de atención médica en Sanna Clínica Belén, el 69.3% de encuestados considera que si están siendo satisfechas sus necesidades. No obstante, este resultado, es necesario considerar al resto de la proporción que no están satisfechos, algunos de cuyos posibles motivos se han expuesto en el cuadro precedente.

En cuanto a si Sanna Clínica Belén cumple con las preferencias del público en materia de servicios médicos especializados, el 69% de encuestados considera que si cumple con dichas preferencias. El resultado positivo debiera sin embargo ser motivo de

análisis y posterior propuesta a fin de plantear las estrategias que lleven a la clínica a asegurar la satisfacción y cumplimiento de expectativas máximas por parte de los usuarios.

De otra parte, el 68.7% de usuarios sí está de acuerdo con la calidad de los servicios que le brinda Sanna Clínica Belén. Mientras que en cuanto a si la imagen comercial de Sanna Clínica Belén es la mejor en la ciudad de Piura, el 60.5% de los usuarios está de acuerdo con que dicha imagen es la mejor en Piura, dejando este último resultado un preocupante 39.5% que no está de acuerdo con ello.

El servicio recibido en Sanna Clínica Belén ha cumplido con sus expectativas personales, el 64.8% considera que si ha cumplido con ellas. Mientras que en lo que respecta a la confianza en los servicios médicos brindados en Sanna Clínica Belén, el 86.2% afirma sentir dicha confianza en la clínica. Estos resultados permiten inferir que se trata de una organización que dado el tiempo que viene desempeñando sus actividades en la ciudad, ha sabido ganarse la confianza de parte importante de la población pero que definitivamente debe mejorar en aspectos como la comunicación externa, campañas promocionales, proyección social, equipamiento, mobiliario, presentación del personal, entre otros factores que servirán para asegurar el liderazgo de la organización en relación a la oferta de servicios médicos.

En cuanto a los factores menos favorables para Sanna Clínica Belén Piura, se pudo determinar que el 20.6% de usuarios considera que la atención al cliente en Sanna Clínica Belén no es mejor en comparación a las clínicas de la competencia. Mientras que respecto a si se suele frecuentar también a las clínicas de la competencia en Piura, el 57.5% de los usuarios indicaron que si suelen hacerlo. Este último resultado deviene en un claro riesgo para la institución, dado que ese comportamiento de usuario es proclive a lograr la preferencia por otro centro médico donde reciba atención de la misma o mejor calidad con precios o promociones más competitivas.

Por su parte un 27.4% de los usuarios considera que el servicio brindado por la competencia de Sanna Clínica Belén si es similar a ésta. Finalmente, un 36.9% afirma que los precios de los servicios médicos ofrecidos por las clínicas de la competencia son menores a los de Sanna Clínica Belén Piura.



Nombre del observador:

Empresa:

Fecha:

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos					
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible					
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente					
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno					
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.					
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.					
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.					
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.					
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios					
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.					
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio					
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.					
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.					
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio					
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.					
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.					
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.					
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.					

Anexo 5: Guías de observación realizadas

GUÍA DE OBSERVACIÓN 01

Nombre del observador: Cinthia Ruesta Olaya

Empresa: Sanna Clínica Belén - Piura

Fecha: 15/04/2019

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos		X			
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible	X				
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente		X			
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno					X
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.		X			
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.			X		
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.			X		
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios		X			
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.			X		
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio			X		
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.		X			
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio		X			
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.		X			
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.		X			
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.					X
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.		X			

GUÍA DE OBSERVACIÓN 02

Nombre del observador: Cinthia Ruesta Olaya

Empresa: Sanna Clínica Belén - Piura

Fecha: 18/04/2019

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos		X			
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible	X				
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente			X		
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno			X		
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.			X		
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.		X			
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.		X			
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios		X			
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.			X		
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio					X
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.			X		
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio		X			
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.		X			
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.		X			
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.			X		
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.		X			

GUÍA DE OBSERVACIÓN 03

Nombre del observador: Cinthia Ruesta Olaya

Empresa: Sanna Clínica Belén - Piura

Fecha: 19/04/2019

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos		X			
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible	X				
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente			X		
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno			X		
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.			X		
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.		X			
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.		X			
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios		X			
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.			X		
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio					X
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.			X		
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio		X			
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.		X			
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.		X			
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.			X		
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.		X			

GUÍA DE OBSERVACIÓN 04

Nombre del observador: Cinthia Ruesta Olaya

Empresa: Sanna Clínica Belén - Piura

Fecha: 23/04/2019

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos					X
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible	X				
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente			X		
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno			X		
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.			X		
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.		X			
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.			X		
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios		X			
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.			X		
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio					X
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.		X			
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio	X				
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.		X			
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.		X			
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.					X
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.		X			

GUÍA DE OBSERVACIÓN 05

Nombre del observador: Cinthia Ruesta Olaya

Empresa: Sanna Clínica Belén - Piura

Fecha: 25/04/2019

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NECESITA MEJORAR
En Sanna Clínica Belén se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos		X			
La ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible	X				
El equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén es suficiente		X			
El equipamiento médico de Sanna Clínica Belén es moderno					X
Las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén son acordes con la calidad del servicio que brinda.		X			
Las tarifas de los servicios médicos son aceptadas por los clientes.			X		
Los precios de los medicamentos de Sanna Clínica Belén son asequibles en comparación a otras clínicas.			X		
Los precios de los servicios médicos son aceptados por los clientes.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con amabilidad a los usuarios		X			
El personal de Sanna Clínica Belén atiende con desgano a los usuarios.			X		
Es razonable el tiempo de espera de los usuarios en Sanna Clínica Belén para recibir el servicio			X		
Los clientes se muestran tranquilos con el tiempo de espera para la atención en Sanna Clínica Belén.		X			
Son constantes los reclamos de pacientes en Sanna Clínica Belén.			X		
El personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio		X			
El personal de Sanna clínica Belén atiende de forma rápida y asertiva a los usuarios.		X			
El diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén permite brindar un mejor servicio a los usuarios.		X			
El mobiliario que dispone Sanna Clínica Belén está en óptimas condiciones.					X
La apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén es óptima.		X			

Anexo 6: Informe de aplicación de las Guías de observación realizadas

La presente guía fue aplicada en las instalaciones de Sanna Clínica Belén Piura con la finalidad de verificar in situ y de la manera más objetiva posible aspectos como ubicación, equipamiento, tarifas, personal, reclamos, infraestructura, entre otros. A continuación se detallan los resultados.

En cuanto a diversidad de servicios médicos que se ofrecen en Sanna Clínica Belén, se pudo comprobar que por lo general se brinda una amplia diversidad de especialidades y servicios médicos, contándose con un amplio staff de profesionales médicos para tal fin. Esto asegura en cierta forma la cobertura de las diversas necesidades que demanda la población.

De otra parte, se pudo constatar que la ubicación de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura es bastante accesible, lo cual facilita al público llegar sin dificultad a las instalaciones de la clínica, sea en casos de consultas ambulatorias o por situaciones de emergencias donde la facilidad de acceso al centro médico puede determinar muchas veces la vida de la persona.

Respecto a las tarifas de los servicios médicos de Sanna Clínica Belén se comprobó que en algunas ocasiones estas son acordes con la calidad del servicio que se brinda, pero en otras, no hay mucha relación, por lo que deviene en necesario revisar las políticas de tarifas por los servicios médicos, dado que el cliente casi siempre realiza, como parte de su conducta como consumidor, una evaluación comparativa entre las expectativas previas al servicio y lo efectivamente recibido a través de este, dando como resultado el valor que el cliente le otorga al servicio. El resultado anteriormente descrito se relaciona directamente con la actitud de parcial aceptación evidenciada respecto a las tarifas de los servicios médicos por parte de los clientes. Asimismo, dados algunos precios elevados de las medicinas expendidas en la farmacia de la clínica, se comprobó que estas son parcialmente asequibles a los usuarios, en contraste con otras clínicas.

En cuanto al personal de Sanna Clínica Belén se observó que este casi siempre atiende con amabilidad a los usuarios, sin embargo, en algunas ocasiones se vio cierto desgano por parte de estos trabajadores en dicho proceso. Esto aunado a que no siempre es razonable el tiempo de espera de los usuarios en para recibir el servicio en la clínica,

podría generar mayores incomodidades y ser motivo de reclamos formales en el respectivo libro (considerando que aproximadamente el 25% de las personas encuestadas afirmaron haber solicitado el Libro de Reclamaciones para dejar sentada su incomodidad). Por eso es fundamental que los protocolos de atención al cliente se cumplan al cien por ciento.

De otra parte, se pudo evidenciar que el personal de Sanna Clínica Belén demuestra conocimiento y dominio de las rutinas de prestación del servicio, lo cual es producto de las capacitaciones y entrenamientos recibidos por parte de sus respectivas áreas, así como de la experiencia que debe primar siempre para la satisfacción del usuario.

En cuanto a la apariencia del personal que labora en Sanna Clínica Belén se comprobó que esta es óptima, generando una buena impresión en el público, por lo que siempre se debe tener presente que en todo servicio los elementos tangibles complementarios como este, resultan ser de suma importancia y contribuyen a la sensación de satisfacción del cliente.

Respecto al diseño del local y distribución de las instalaciones de Sanna Clínica Belén, se observó que estas si permiten brindar un mejor servicio a los usuarios, aunque en el caso del mobiliario se corroboraron lo que los encuestados manifestaron respecto a que en ciertos casos se evidencia un estado no muy óptimo de conservación.

Finalmente, en cuanto al equipamiento médico con que cuenta Sanna Clínica Belén se constató que este es moderno en muchos casos, pero no en todos, siendo necesario que se realice una evaluación completa de equipos, áreas y necesidades para una mejor atención y satisfacción del usuario.

Anexo 7: Validación de jueces expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Cutillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas.
 N° ANR: A202528 de profesión Administ. desempeñándome
 como Docente T.P. en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de CUESTIONARIO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

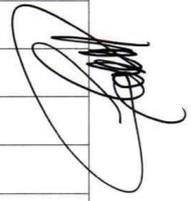
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 20 días del mes de mayo del 2019.

Dr. : Freddy Cutillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcutillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE SANNA
CLÍNICA BELÉN EN LA CIUDAD DE PIURA – 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.	5	10	15	20																			93			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																							93			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																							93			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																							93			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																							93			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

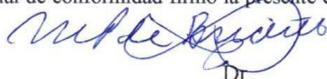
Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Doctor
 en CIENCIAS AD.
 N° ANR: _____, de profesión LIC. EN AD. desempeñándome
 como DOCENTE en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de CUESTIONARIO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de mayo del 2019.



Dr. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN AD.
 E-mail : merchedel@yahoo.es

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores con DNI N° 32982571 Magister en MBA. Magister Administración y Negocios N° ANR: 4735 de profesión Lic. Adm. desempeñándome como Catedrático en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de April del Dos mil 19.....

Mgtr. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : aramos@cehv.com


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
Francisco A. Ramos Flores
 MBA. Francisco A. Ramos Flores
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 CLAP-4735

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE SANNA CLÍNICA BELÉN EN LA CIUDAD DE PIURA - 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																											
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																										
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																										

Anexo 8: Análisis de confiabilidad de instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Ruesta Olaya Cinthia Carolina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing de servicios para orientar el posicionamiento de SANNA Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre las estrategias de marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	39

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.801
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 21 Numero de ítems iniciales: 21 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Cinthia C. Ruesta Olaya
 DNI: 44248029

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

3.1. ESTUDIANTES	:	Ruesta Olaya Cinthia Carolina
3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing de servicios para orientar el posicionamiento de SANNA Clínica Belén en la ciudad de Piura 2019
3.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
3.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre posicionamiento
3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
3.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
3.7. MUESTRA APLICADA	:	39

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.825
-------------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 11 Numero de ítems iniciales: 11 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

 Estudiante: Cinthia C. Ruesta Olaya
 DNI: 44248029

Docente



LEMÍN ABANTO CERNA
 LC EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506