



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de la
marca de una clínica oftalmológica, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Sono Quintana, Jesus Antonio (orcid.org/0000-0002-6276-4546)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A quienes me ayudaron a elaborar este trabajo, a Dios, a mis padres, a mi pareja, amigos y seres queridos que me impulsaron a no rendirme.

Jesus

Agradecimiento

A todos aquellos que me aportaron sus conocimientos y tiempo para desarrollar esta investigación.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	v
Resumen	v
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTAS	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de trabajo.....	33
------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1 Características de los clientes.....	18
Figura 2 Percepción de los clientes.....	19
Figura 3 Principales competidores de la clínica según los clientes.....	20
Figura 4 Atributos de la competencia según los clientes.....	21
Figura 5 Valoración de la compañía según los clientes	22

Resumen

La presente investigación tiene como propósito elaborar un plan de marketing para posicionar la marca de una clínica oftalmológica en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva-propositiva, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo para la confección de instrumentos, los cuales fueron cuestionario y entrevista respectivamente. Para llevar a cabo este trabajo, primero se diagnosticó el posicionamiento de la marca, realizando un muestreo de 80 pacientes de la clínica para obtener información sobre los atributos de la misma empresa y la competencia, por otro lado, se efectuó una entrevista con la sub-gerenta para poder diseñar las estrategias del plan de marketing. Después de procesar los datos, se tuvo como resultado que la empresa tiene atributos favorables que la mayoría de clientes recomiendan, y otras valoraciones que debe mejorar para tener mayor alcance en la mente de los consumidores. Finalmente, se desarrolló el plan de marketing para plantear las estrategias que influirán en el posicionamiento de la marca y de esta manera la clínica pueda permanecer en competencia e incrementar sus ventas.

Palabras clave: Posicionamiento, Plan de Marketing, Marca

Abstract

The purpose of this research is to develop a marketing plan to position the brand of an ophthalmological clinic in the city of Chiclayo. The type of research is descriptive-propositional, with a mixed qualitative and quantitative approach for the preparation of instruments, which were a questionnaire and an interview, respectively. To carry out this work, first the positioning of the brand was diagnosed, by sampling 80 patients from the clinic to obtain information on the attributes of the same company and the competition, on the other hand, an interview was conducted with the sub -manager to be able to design the strategies of the marketing plan. After processing the data, it was found that the company has favorable attributes that most customers recommend, and other evaluations that must be improved to have a greater reach in the minds of consumers. Finally, the marketing plan was developed to propose the strategies that will influence the positioning of the brand and in this way the clinic can remain competitive and increase its sales.

Keywords: Positioning, Marketing plan, Brand

I. INTRODUCCIÓN

Son nuevos tiempos y los sectores empresariales cada vez son más competitivos, incluso desde antes de la pandemia del coronavirus, diferenciarse para ser la mejor opción que buscan los consumidores es un reto constante que la empresa debe manejar para mantener su posición (Jaen, 2019). Prevalecer en el mercado, es un desafío permanente que se atribuye a la aplicación de marketing para enfrentar ese problema, gestionar este conjunto de acciones es indispensable en cualquier negocio para sostener un nexo con los clientes (Hernandez M. , 2021).

Muchas empresas lidian con problemas comerciales porque no logran conectar su identidad organizacional con el tipo ideal de cliente (Cera, 2022). Parte del problema es comprender el nivel de relación que las empresas tienen con sus clientes para conocer sus percepciones y definir sus intereses e intenciones de compra (Mancheno, 2019).

En el ámbito internacional, las empresas que se encuentran en mercados intensamente competitivos deben reevaluar permanentemente sus fuentes de ventajas competitivas, enfatizar la gestión la marca y definir estrategias de posicionamiento claras que puedan asegurar que los elementos del plan de marketing sean consistentes y trascendentales (Selminaz Adigüzel, 2020).

En países del hemisferio norte, la experiencia del consumidor es cada vez más visto como la llave para abrir paso a la competitividad. Más de la mitad de los especialistas en marketing sostienen que trabajar en el enfoque de la experiencia del cliente es vital para fomentar confianza y compromiso con ellos (The Economist Intelligence Unit, 2015, pág. 3)

En el Perú existen varios casos de marcas nacionales que han conseguido posicionamiento, un ejemplo es Pilsen Callao de Backus, posicionada por fomentar “auténtica amistad”; se tiene también a San Fernando, posicionada por cautivar al consumidor con “la buena familia”; es difícil no mencionar a Inka Cola, la bebida más posicionada en el país por su conexión con cultural con el pueblo; y en servicios encontramos a Oncosalud, posicionada por transmitir confianza en el cuidado de la salud con “tu lucha, mi lucha”.

El 69,7% de las compañías consideran a la calidad del producto o servicio el punto más relevante para crear estrategias que permitan posicionarse en el mercado. Luego un 50,9% considera al precio del producto o servicio un factor clave para el mismo objetivo. Y un 37,9% da mayor interés a la atención o servicio al cliente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015, pág. 12).

Para el comprador peruano, comprar es también una experiencia social, según IPSOS el 77% de los consumidores peruanos evidencian que la confianza en la marca es lo principal a la hora de comprar (Persali, Mellado, & Torres, 2020, pág. 33).

En los últimos años, muchas empresas locales han venido atravesando dificultades comerciales y falta de planificación para su crecimiento, esto no ha permitido que mejoren su competitividad a nivel local (Ministerio de Producción, 2015). Si un centro de salud no realiza gestión sobre sus clientes en un par de años puede perder el 25% de esa cartera, y en paralelo, el esfuerzo que hace para atraer nuevos clientes requerirá de más trabajo que retener a un cliente actual (Dentalink, 2013).

Si antes de la pandemia determinados centros de salud se encontraban en una feroz rivalidad, ahora buscan reposicionarse para volver a la competencia. Este es el caso de la clínica oftalmológica con más de 20 años de servicio ubicada en Chiclayo, que al principio de la crisis tuvieron que suspender atenciones por varios meses debido a que casi la totalidad de pacientes recurría al director médico, el cual por motivos preventivos al virus se tuvo que ausentar siendo el único oftalmólogo que labora en la empresa, ocasionando así el congelamiento de los ingresos e incremento de deudas. Con la nueva normalidad, tras reabrir operaciones en el año 2021, la disminución del aforo trajo consigo que las ventas no fueran las esperadas y que las atenciones fueran limitadas, para aumentar la productividad y no repetir el error de trabajar con un solo oftalmólogo, se contrataron por turnos a dos doctores, pero la gran mayoría de pacientes seguía acudiendo para atenderse solamente por el director médico, por lo que la estadía de este par de médicos fue breve. Comenzando 2022, ya en post-pandemia y con el aforo al 100%, la clínica se ha propuesto contratar nuevos doctores de forma fija, esta vez para que sean la imagen de la clínica, con el objetivo de que en los

próximos años el director médico se retire y deje su legado a los oftalmólogos que van a representar la marca de la empresa, de esta manera se busca ganar la confianza de los pacientes mediante la marca, la cual sería el legado del director médico transmitido en las atenciones de los nuevos oftalmólogos.

Esta idea aún está en pañales y requiere materializarse, por ello esta clínica oftalmológica a futuro, quiere seguir creciendo con nuevos oftalmólogos que garanticen el mismo respaldo que ofrece el director médico, y así vender la marca, la cual se necesita trabajar mucho para que los pacientes vayan a la clínica por la marca y no por el nombre del director médico.

Acorde a lo mencionado, se aborda el siguiente problema, ¿de qué forma la elaboración de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica?

Esta investigación se justifica con los desafíos que la empresa necesita superar mediante la contribución de variables de plan de marketing y posicionamiento para fortalecer la marca y destacar en el mercado a largo plazo. Esta clínica oftalmológica busca mantenerse en el tiempo a través de su marca, por lo que es vital posicionarse en la mente del consumidor desarrollando estrategias a base de antecedentes de casos empresariales y conocimientos científicos literarios, esta combinación de recopilaciones de información nos encaminan a cómo elaborar un plan de marketing que permita posicionar la marca de la clínica oftalmológica, y así obtener la plena confianza de cada paciente o potencial cliente para permanecer en competitividad.

Como objetivo general se plantea proponer plan de marketing para posicionar la marca de una clínica oftalmológica en Chiclayo. Adicionalmente, se tiene como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento de la marca; diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca tomando en cuenta casos y propuestas de investigaciones literarias; y por último, validar el plan de marketing para posicionar la marca. Asimismo, esta investigación tiene como hipótesis que el plan de marketing propuesto permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica.

II. MARCO TEÓRICO

García de Matos (2016), su investigación tiene como propósito estudiar su actual posicionamiento considerando los planes estratégicos que tiene la marca para el futuro, utilizó literatura y métodos de investigación primario para comprender qué piensan los consumidores de FORA y en qué situaciones recuerdan la marca, para ello usó grupos focales para descubrir detalles de información cualitativa y cuestionarios estructurados. Se obtuvo como resultado que las percepciones del producto son clave para tomar decisiones finales de compra, así como enfatizar la comunicación de la variedad de la marca al público objetivo para hacer ver a los consumidores que hay un FORA para todos los rostros, gustos y personalidades, de manera que estén satisfechos con al menos un modelo.

Yuan (2016), su investigación tiene como objetivo analizar el mercado chino y el posicionamiento de la marca de productos para vasos hechos de pulpa y papel, predecir las futuras tendencias de los productos para vasos y, finalmente, elaborar planes comerciales estratégicos comerciales. Con fines metodológicos, se utilizó la entrevista semiestructurada para obtener datos primarios, luego de ello se recopilaron datos cualitativos y, junto con datos secundarios, se respondieron las preguntas planteadas. A partir de estos resultados, se descubrió la situación actual del mercado, las necesidades reales de los consumidores se centran más en la funcionalidad de los vasos de papel; por otro lado, se puede predecir que el vaso de papel tiene un futuro prometedor, por lo que la empresa debe trabajar su posicionamiento de marca en vasos de papel funcionales apuntando directamente a las necesidades principales de los consumidores.

Prabashanti (2018), su investigación tuvo como finalidad desarrollar estrategias de posicionamiento y fortalecer la marca para aumentar significativamente el número de clientes. El enfoque usado fue la investigación exploratoria empleando el método cualitativo, se recopilaron datos utilizando una combinación de referencias bibliográficas de puntos de vista teóricos expertos, sitios web, entrevistas y discusiones de grupos focales. Tras analizar profundamente estos datos, se elaboraron estrategias adecuadas de posicionamiento de marca para la clínica estética Lavanya.

Rioradan (2019), su investigación tiene como propuesta la aplicación de una estrategia de marca verde para posicionar los productos agroalimentarios irlandeses en el mercado minorista de comestibles alemán, empleó literatura académica y comercial previa para desarrollar una teoría base para comprender el concepto de marca verde en un contexto de marketing. Se llevaron a cabo entrevistas y se recopiló información de la industria, el consumidor y el comercio minorista para identificar el grado de la demanda de marcas verdes en Alemania. Los hallazgos señalaron que existe evidencia teórica y práctica significativa que sugiere que la aplicación de una marca verde sería una estrategia de posicionamiento efectiva en el mercado alemán.

Van den Brom (2020), su investigación tiene propósito mejorar el valor de la marca en una comunidad de coworking analizando las diversas opiniones de stakeholders sobre el posicionamiento de la marca CoSpace Porvoo. Los métodos elegidos para validar y medir el valor de la marca fueron investigaciones cualitativas mediante entrevistas profundas. Las conclusiones fueron que CoSpace Porvoo debería expandir la comunicación de la marca en medios propios, sitio web, canales de redes sociales para difundir la calidad del servicio y la experiencia en sus instalaciones, así como tener claros los índices KPIs para medir el impacto emocional que genera la marca.

Shanshan (2020), su investigación tiene como objetivo identificar el posicionamiento de la marca en el mercado, determinar la ventaja competitiva de la marca y desarrollar estrategias de marketing relevantes. Comprende parte teórica con conceptos de investigaciones literarias y parte empírica con uso de métodos cuantitativos, los cuales son cuestionarios y encuestas realizadas a clientes para evaluar de forma realista sus demandas. Se tuvo como resultado, la formulación de estrategia posicionamiento más conveniente para la marca del té de hierba desarrollando estrategias de marketing mix.

Fraile (2021), en su investigación propone un plan de marketing para el posicionamiento; utilizó métodos lógicos e inductivos para generar perspectivas teóricas basadas en fuentes de información primaria y secundaria de la empresa, usó la observación como instrumento para elaborar matrices como FODA, CANVAS, 4P, además de otros informes de evaluación interna. Se obtuvo como

resultado una notoria falta de planificación, lo que no permite competir y dar paso a diferenciarse. Se concluye con énfasis consolidar la gestión estratégica, frecuencia de retroalimentaciones y generar aportes sustanciales que puedan conducir a la innovación de los servicios que ofrecen para poder dar el salto a posicionarse.

Hernandez, T. (2018) su investigación tiene como propósito un plan de gestión administrativa para el posicionamiento de marca, utilizó observación como método y entrevistas como instrumento para conocer la situación del personal y los perfiles de los clientes. Esta investigación acentúa el uso de medios digitales para generar alcance a su público objetivo. Asimismo, busca optimizar el valor de sus servicios implementando un medidor de desempeño o KPI para poder corregir las desviaciones y dar seguimiento a los objetivos fijados.

Coello (2019), su investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, utilizó los métodos analítico sintético, deductivo e inductivo, teniendo un enfoque de investigación mixto, en la parte cualitativa se manejaron instrumentos como entrevistas y en la parte cuantitativa se manejaron encuestas. Se evaluaron a clientes internos y clientes potenciales, el estudio concluye que las herramientas digitales tienen un impacto significativo en la mente del usuario, su influencia depende del óptimo uso de redes sociales.

Montoya (2016), su investigación tiene como finalidad proponer estrategia de posicionamiento para empresa, utilizó técnicas de entrevistas personalizadas y observación, correspondientemente usó cuestionarios y bitácora como instrumentos para tener registro de las percepciones de los clientes. Tuvo como diagnóstico una pobre identificación de su marca por parte de la gran mayoría de consumidores. A pesar de tener una buena ubicación comercial, concluye que debe invertir en publicidad más llamativa o prácticas BTL para competir con las grandes marcas. Debe intensificar sus estrategias de comunicación y realizar campañas que puedan encaminar a la empresa a cumplir con los objetivos mencionados.

Berrocal & Villareal (2018), su investigación tiene como propósito plantear estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca, manejó un enfoque

cuantitativo a través de encuestas como método de investigación. Este estudio señala que las estrategias de marketing se vinculan sustancialmente con el posicionamiento de la marca, siendo lo que la empresa pretende. El autor concluye con desarrollar la marca para diferenciarse e implementar estrategias de precios para poder competir y así atraer nuevos clientes.

Yzarra (2020), su investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing y posicionamiento de la marca, la metodología empleada indica que el tipo de investigación era aplicada y no experimental. Se tomó una muestra de 96 clientes usando encuestas online como instrumento para evaluar las variables. Este estudio evidencia que la empresa ubicada en Villa El Salvador - Lima, ha tenido inconvenientes con la aplicación de las estrategias de marketing, se diagnosticó una deficiente comunicación en cuanto a la información y promoción de sus productos, por lo que se propone un plan de mejora para revertir estos problemas creando nuevas estrategias que puedan optimizar sus atributos y añadir valor para tener mayor alcance en la mente de los clientes.

Leon (2020), su investigación tiene como finalidad proponer branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en Trujillo, el tipo de investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 150 pacientes donde se usaron cuestionarios y encuestas como instrumentos para medir las variables. Tras el análisis de datos, se concluye que existe influencia positiva de la marca del consultorio odontológico sobre sus pacientes, es decir, estos perciben el valor de la marca y mantienen una buena relación con la empresa gracias a su posicionamiento.

Otero (2019), su investigación tiene como objetivo proponer estrategias competitivas para marcar el posicionamiento; utilizó encuestas y entrevistas como métodos, y cuestionarios como instrumentos para recolectar datos con el fin de examinar la percepción del servicio que ofrecen. Para analizar las interrogantes se realizaron más de 300 entrevistas a usuarios que fueron atendidos en la clínica. Se obtuvo como resultado que los clientes tienen en mente a este centro de salud por su profesionalismo o por ciertos inconvenientes que hayan experimentado en el servicio. Esta investigación concluyó que la clínica Sanna Belen ubicada en Piura, debe priorizar la diferenciación con su staff y equipos tecnológicos, mejorar la

atención al paciente y brindar un servicio personalizado de manera que pueda ir posicionándose poco a poco.

Mechan Rios (2019) su investigación tiene como propósito un plan de marketing para el posicionamiento de la marca, la metodología empleada es de enfoque cuantitativo y se utilizó una investigación de tipo descriptivo propositivo realizando cuestionarios como instrumento a una muestra de 150 personas. Los resultados fueron que la empresa ubicada en Chiclayo, necesita una ardua campaña de marketing para poder posicionarse, por lo que se propone y se expone un plan de marketing que pueda aplicarse para cumplir con cada objetivo planteado.

Cercado & Taboada (2019), su investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de una tienda de ropa, se describe que la investigación fue de alcance descriptivo y de tipo mixto, donde fue cualitativo con el uso de entrevista y focus group para hallar como se estaba posicionada la marca, y también fue cuantitativo por la aplicación de 364 encuestas para medir las expectativas del mercado objetivo. Se tuvo como resultado que la marca no era reconocida por sus atributos y tenía una imagen poco comunicativa, por lo que fue necesario establecer estrategias de posicionamiento que permitan fortalecer la marca y mejorar la confianza de sus productos.

A continuación, se citan teorías y definiciones asociadas a esta investigación:

Según Caballero (2015) el posicionamiento es sencillamente, un producto o servicio ocupando un espacio en el pensamiento del consumidor respecto a otras marcas de la competencia. Esta postura permite generar un beneficio económico para que la compañía sea rentable. El posicionamiento se alcanza mediante una estrategia que comprende la diferenciación de la competencia y el aprovechamiento de las ventajas competitivas.

De acuerdo con Familmaleki (2015) mediante el posicionamiento podemos saber si el cliente se siente involucrado en lo que ofrece una empresa. La participación en este punto significa el grado de conveniencia percibida e importancia personal que acompaña a la elección del producto o servicio. Después de procesar la información necesaria sobre diferentes productos o servicios, se plantea qué se debería comprar, aquí se determina una decisión, luego surge una

intención de compra hasta finalmente realizar la compra. La utilidad e influencia de estas fuentes de información variará según marca y cliente, por ejemplo, los consumidores valoran más la influencia que tiene el marketing "boca a boca" que las fuentes comerciales.

Jan Alsem & Kosteljik (2020) refieren que la marca y el posicionamiento están estrechamente relacionados, tienen una relación muy obvia. Una marca (nombre) solo puede tener un posicionamiento y viceversa, un posicionamiento siempre pertenece a una marca. Tomemos el caso de la empresa alemana Audi que incluye una determinada imagen deseada. Bien podría ser que la marca Audi quiera evocar una imagen con un grupo objetivo específico (por ejemplo, empresarios) que con un grupo objetivo diferente (choferes). Después de todo, los gustos y necesidades de los consumidores son variados, lo que también es la razón para segmentar y aprovechar a los distintos segmentos de diversas maneras.

Baena (2011) considera que para potenciar la posición de un producto o servicio es necesario vigilar de manera continua qué necesitan los clientes, se debe examinar cuales son las percepciones de los consumidores para cumplir con sus expectativas, y en lo posible superarlas. La diferenciación basada en los servicios al cliente nos muestra un ejemplo con el surgimiento de la compañía estadounidense Amazon.com, donde muchas librerías sufrieron un descenso en su número de clientes pero algunos de estos negocios supieron mantener su cifra gracias a que implementaron un servicio personalizado para sus clientes.

Es importante mencionar a Kumar (2016) que señala a la ventaja competitiva como una posición que ocupa una empresa en su entorno competitivo, a su vez representa la capacidad que tiene la organización para crear un valor superior para sus clientes. Por lo tanto, se considera que una empresa tiene una ventaja competitiva (VA) sobre sus competidores cuando la empresa mantiene utilidades que exceden el promedio de su rubro. Habitualmente se usan dos tipos de ventajas competitivas: costo y diferenciación. La mayoría de las estrategias comerciales tienen como objetivo lograr una ventaja competitiva sostenible.

Por otra parte, Sainz de Vicuña (2018) menciona que el posicionamiento debe especificar cómo queremos que nos perciba el mercado, o sea, con qué atributos

queremos que vinculen nuestro producto o servicio. Para empezar la estrategia de posicionamiento debemos partir por la situación actual, detallando el análisis del escenario para luego fijar la situación futura deseada.

Es importante tener en cuenta lo que indican Kehal & El Alfy (2021), que sin información es complicado conocer cuál es la situación actual de una organización, más difícil todavía será definir a donde debe dirigirse, para ello es fundamental el análisis de datos (data analytics), gracias a esta ciencia podemos examinar datos sin procesar con la aplicación de varias herramientas y técnicas estadísticas para sacar conclusiones sobre la información. Su aplicación está presente en casi todas las organizaciones y da a conocer la analítica empresarial. También conocida como analytics, es la utilización de datos, tecnologías de la información (TI), métodos cuantitativos, análisis estadístico, simuladores en computadora, que tienen como objeto guiar a los altos mandos a obtener una comprensión de sus operaciones comerciales de tal modo que puedan tomar mejores decisiones basadas en la realidad.

Martinez (2015) sugiere que a través de técnicas de posicionamiento una empresa puede medir la percepción que los clientes otorgan a los productos o servicios que consumen, este tipo de valoración es de suma importancia para realizar comparaciones con lo que ofrece la competencia. Con esta información se pueden desarrollar estrategias de diferenciación y precisar la táctica de marketing más apropiada para lograr una mejor posición dentro del cerebro del consumidor.

Asimismo, Devashish (2011) señala que la diferenciación es un recurso de ventaja competitiva, es un proceso de resaltar las distinciones de un producto o servicio para convertirlo en lo más sugerente del mercado. El propósito de la diferenciación es construir una posición potencial frente a los consumidores para así desplazar eventualmente a la competencia

Para Calicchio (2016) plan de marketing, en pocas palabras es, “el resultado por escrito del proceso de planificación. Permite confeccionar estrategias con los datos recolectados del mercado para así adoptar acciones que busquen dar soluciones a los problemas de sus clientes”.

Williams & Williams (2017) concluyen que el Marketing Mix, forma parte de la construcción del plan de marketing, es la agrupación de tácticas del marketing que se utilizan para implementar estrategias, hoy son conocidas como las 5P: producto (ofrecer innovación); promoción (generar alcance); precio (diferenciación); plaza (canales de distribución); percepción (tendencia e influencia).

Palmatier & Sridhar (2017) exponen que la estrategia de marketing, “consiste en las decisiones y acciones centradas en elaborar una ventaja diferencial sostenible con respecto a la competencia y a la apreciación de los consumidores. Busca mejorar el desempeño comercial de la empresa y crear valor para las partes interesadas”.

Un aspecto clave del posicionamiento es la relación con la comunicación, Llopis (2015) explica que “el posicionamiento es la parte de la propuesta de valor y de la identidad de la marca con la que activamente se va a comunicar”.

Saiz-Alvarez (2019) define a la propuesta de valor como “las razones por las que un cliente valora lo que ofrece una empresa, responde a la pregunta de por qué los clientes deberían comprar determinado producto o servicio”.

Wheeler (2017) explica que la identidad de la marca, se refiere a algo tangible, que apela a los sentidos. Se puede ver, tocar, escuchar, mover y es algo que también se puede recordar. Se alimenta del reconocimiento que le damos, permite maximizar la diferenciación y hace que las grandes ideas tengan significados accesibles.

Rodriguez (2006) remarca que el Mercado objetivo, “representa un grupo seleccionado de diferentes clases de consumidores que tiene un determinado mercado, para facilitar esta selección usualmente se emplea la segmentación”.

Así también, Tripathi (2020) refiere a la Gestión de relaciones con clientes, más conocido como Customer Relationship Management, es un proceso que ayuda a identificar y clasificar a los clientes más adecuados. Un buen sistema de CRM ayuda a que una empresa comprenda las preferencias y el comportamiento de sus clientes. Posibilita construir fidelidad con los clientes más valiosos y distingue a los que son más rentables.

Se resalta el Modelo de Posicionamiento de las 3C de Avery & Gupta (2015), que viene a ser la evaluación de la compañía en cuanto a su situación en el mercado mediante tres dimensiones: análisis del consumidor (relevante, resonante, realista); análisis competitivo (distintivo, defendible, duradero); análisis de la compañía (factible, favorable, fiel)

Por último, Sharma (2020) nos muestra que el proceso de posicionamiento del producto o servicio generalmente involucra lo siguiente, primero determinar el mercado en el cual va a competir el producto o servicio; identificar los atributos que definen a este producto o servicio; recolectar información de una muestra de clientes sobre la apreciación del producto o servicio y sus atributos relevantes; precisar la participación del producto o servicio en los pensamientos del consumidor; especificar la ubicación actual del producto o servicio en los pensamientos del consumidor; fijar la combinación de atributos preferido del mercado objetivo; por último examinar el ajuste entre la posición del producto o servicio y la posición del vector ideal.

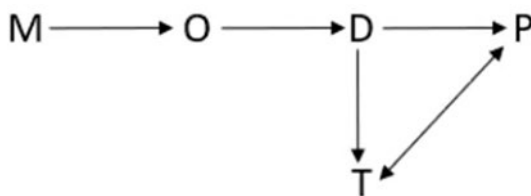
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis es de enfoque mixta, de un lado cualitativo debido a que los datos de carácter narrativo se obtendrán mediante entrevistas, y por otro lado cuantitativo ya que se recolectarán datos con cuestionarios y posteriormente serán analizados de forma estadística (Hernandez R. , 2014, pág. 23).

El tipo de investigación es descriptiva-propositiva ya que se describe la situación actual de la clínica y a partir de ello surge la necesidad de elaborar una propuesta a base de teorías especializadas vinculadas al tema de estudio (Moreno, 2015).

En cuanto al diseño es no experimental, pues se desarrolla sin alterar ninguna variable, basándose en observación y análisis para generar la hipótesis. Del mismo modo, “la investigación es transversal ya que se describen variables y se examina su impacto en un tiempo determinado, buscando reunir datos partiendo de conceptos y hechos que ya ocurrieron para luego reportar” (Hernandez R. , 2014, pág. 127).



Esquema de Diseño Propositivo

Donde:

M: Muestras

O: Observación de la variable independiente

D: Descripción de la situación

T: Teorías que fundamentan

P: Propuesta

→ : Influencia

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación trabajará las siguientes variables:

Variable dependiente: Posicionamiento

Para la variable dependiente se toma la definición conceptual de Caballero (2015), la cual indica que el posicionamiento es un producto o servicio ocupando un espacio en el pensamiento del consumidor respecto a otras marcas de la competencia. Esta postura permite generar un beneficio económico para que la compañía sea rentable. En cuanto a operacionalización se usará el modelo de Posicionamiento de las 3C de Avery & Gupta (2015) que enfoca tres dimensiones: análisis del consumidor, análisis competitivo y análisis de la compañía.

Variable independiente: Plan de marketing

En la variable independiente se menciona el criterio de Calicchio (2016), que define al plan de marketing como el resultado por escrito del proceso de planificación. Permite confeccionar estrategias con los datos recolectados del mercado para así adoptar acciones que busquen dar soluciones a los problemas de sus clientes. En la operacionalización se encuentra la dimensión estratégica, que agrupa el análisis del mercado objetivo y la propuesta de valor en base a los clientes, la clínica y su entorno; posteriormente la dimensión táctica representada por las 5P del marketing mix, y por último la dimensión ejecutiva donde se define el presupuesto y las actividades a implementar.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Las fuentes de información de este estudio son los clientes y la sub-gerente de la clínica. La población está conformada por 100 clientes y el tamaño de la muestra por 80 clientes. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z_α (Coeficiente de confianza del 95%) = 1.96

p (Probabilidad favorable) = 50%

q (Probabilidad de rechazo) = 50%

e (Error máximo en la muestra) = 5%

N (Total de la población) = 100 clientes

Entonces:

$$n = \frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.5)^2 \cdot (100-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n (Muestra) = 80 clientes

El muestreo a ejecutar es por conveniencia, en el cual se escogen los integrantes o sujetos de estudio deseados para conseguir el tamaño de la muestra (Grove & Gray, 2019, pág. 242), en este caso, se eligen a los pacientes con más de un año de vínculo comercial con la clínica y con más de un servicio dado, buscando opiniones basadas en la experiencia y en su percepción. De esta forma se pretende conseguir el perfil del consumidor con mayor potencial para poder realizar una adecuada segmentación de pacientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el análisis externo de la empresa, se tiene programado realizar encuestas a la muestra de 80 pacientes para explorar la percepción que tienen sobre esta clínica oftalmológica, la competencia (otras clínicas), los beneficios buscados y atributos de diferenciación. Mediante la valoración que los pacientes indican en cada atributo se conocerá la percepción de la clínica y de las otras clínicas, así como también las características demográficas y de beneficios buscados de los clientes.

En cuanto al análisis interno de la clínica se conversa con la sub-gerente para entablar una entrevista que permita conocer el panorama actual de la compañía, de esta manera se busca obtener información que pueda poner en marcha el plan de marketing.

Para la confiabilidad de los instrumentos se usará el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se determina a través de procedimientos matemáticos y permite medir la fiabilidad de una escala (Ñaupás, 2019, pág. 281); en este estudio, se utilizará para preguntar con alternativas en la escala de Likert, donde se indican

ítems con valoraciones que muestran el acuerdo o desacuerdo de los sujetos para luego medir sus respuestas (Crisman, 2016, pág. 40). Por este medio se identificará la percepción de los pacientes de la clínica evaluando estadísticamente.

Con respecto a la validez de los instrumentos, se convoca a 3 expertos de las respectivas ramas profesionales para asesorar y validar los instrumentos.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se lleva a cabo, primero, con el permiso documentado del Gerente General de la clínica, luego con la preparación de un cuestionario para medir el posicionamiento de la clínica. Luego se tendrá que validar los instrumentos para proceder con la ejecución de recolección de información. Finalmente, se procesan los datos estadísticos en tablas y gráficos de Excel para la interpretación de información.

3.6. Método de análisis de datos

En un primer punto, el análisis de datos de esta investigación busca identificar los atributos de diferenciación y los beneficios percibidos por los pacientes en la competencia y de la propia clínica oftalmológica.

En el análisis se realiza una comparación de los atributos de las clínicas para luego representarlas en un gráfico de acuerdo a sus puntuaciones. Este mismo esquema nos permitirá saber el posicionamiento de la clínica y la competencia de acuerdo a la percepción de los pacientes.

Tras varios análisis en la discusión, se desarrolla el plan de marketing para proyectar posibles resultados, todo ello con el soporte de investigaciones previas, teorías y datos reales de la empresa, por lo que se usará generalmente métodos deductivos. Así también, gracias a los datos recolectados, se desarrolló en la propuesta la segmentación de los pacientes en base a la edad y a factores psicográficos como beneficios buscados, para después determinar el segmento de pacientes más idóneo para la clínica y así analizar estrategias para posicionamiento.

Se finaliza con resultados esperados con los que se desarrollaran de forma inductiva las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Autenticidad, la información acerca de los resultados de los cuestionarios realizados a los pacientes son verídicas.

Integridad, el presente estudio mantiene el anonimato de las personas implicadas en esta investigación y no divulga su identidad.

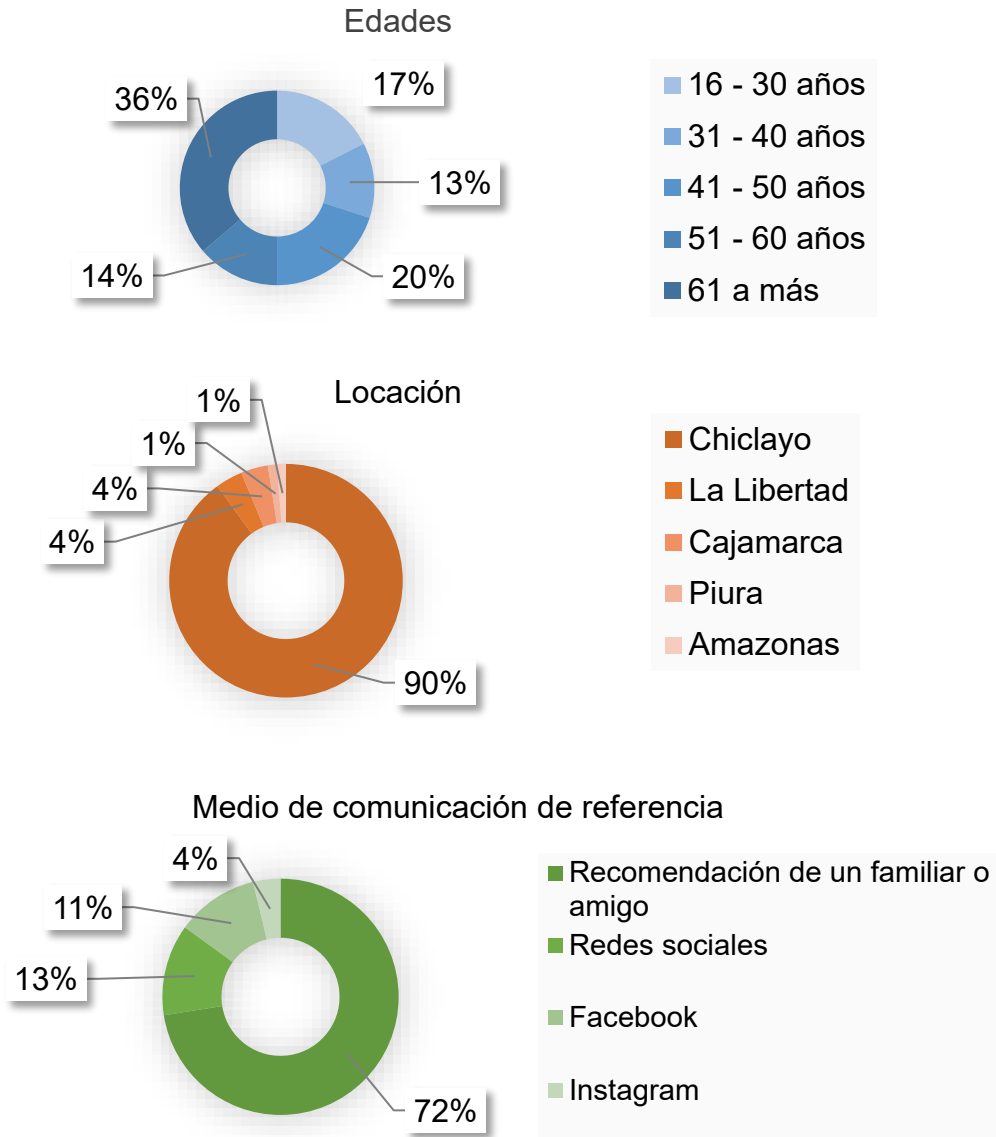
Confidencialidad, la información entregada por la clínica no es de carácter reservado y su divulgación está permitida por la gerencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Dimensión con relación al consumidor

Figura 1

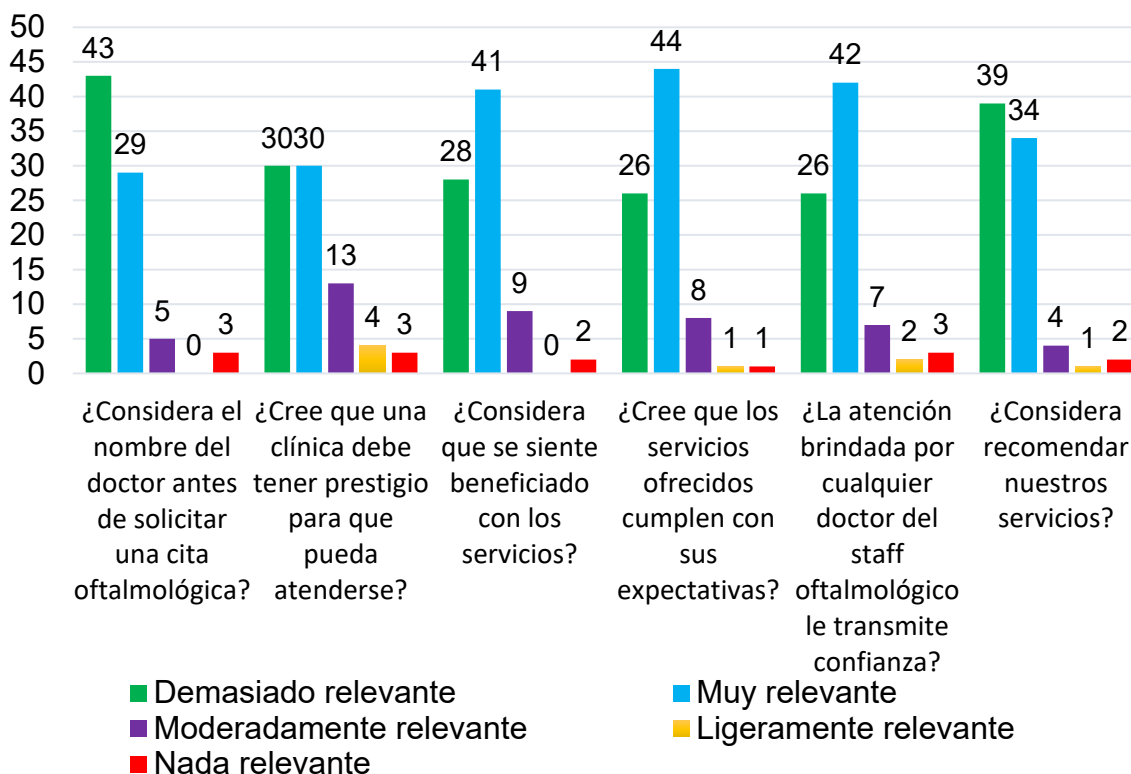
Características de los clientes



Nota. El segmento más atractivo en relación con la edad está conformado por adultos mayores de 60 años a más, esto nos permite conocer parte de nuestro público objetivo para poder elaborar estrategias promocionales atractivas de acuerdo a la edad. Por otro lado, el 73% de encuestados indicaron que el medio de comunicación de referencia a nuestra clínica es por recomendación. En cuanto a la ubicación, la gran mayoría de pacientes encuestados representan el 90%.

Figura 2

Percepción de los clientes



Nota. Esta figura transmite el nivel de percepción que tienen los pacientes en relación al realismo de sus valoraciones, 39 pacientes encuestados consideran demasiado relevante recomendar nuestros servicios y 34 de ellos lo consideran muy relevante. Del mismo modo, 26 pacientes encuestados consideran demasiado relevante que la atención brindada por cualquier doctor del staff oftalmológico les transmita confianza y 42 de ellos lo consideran muy relevante.

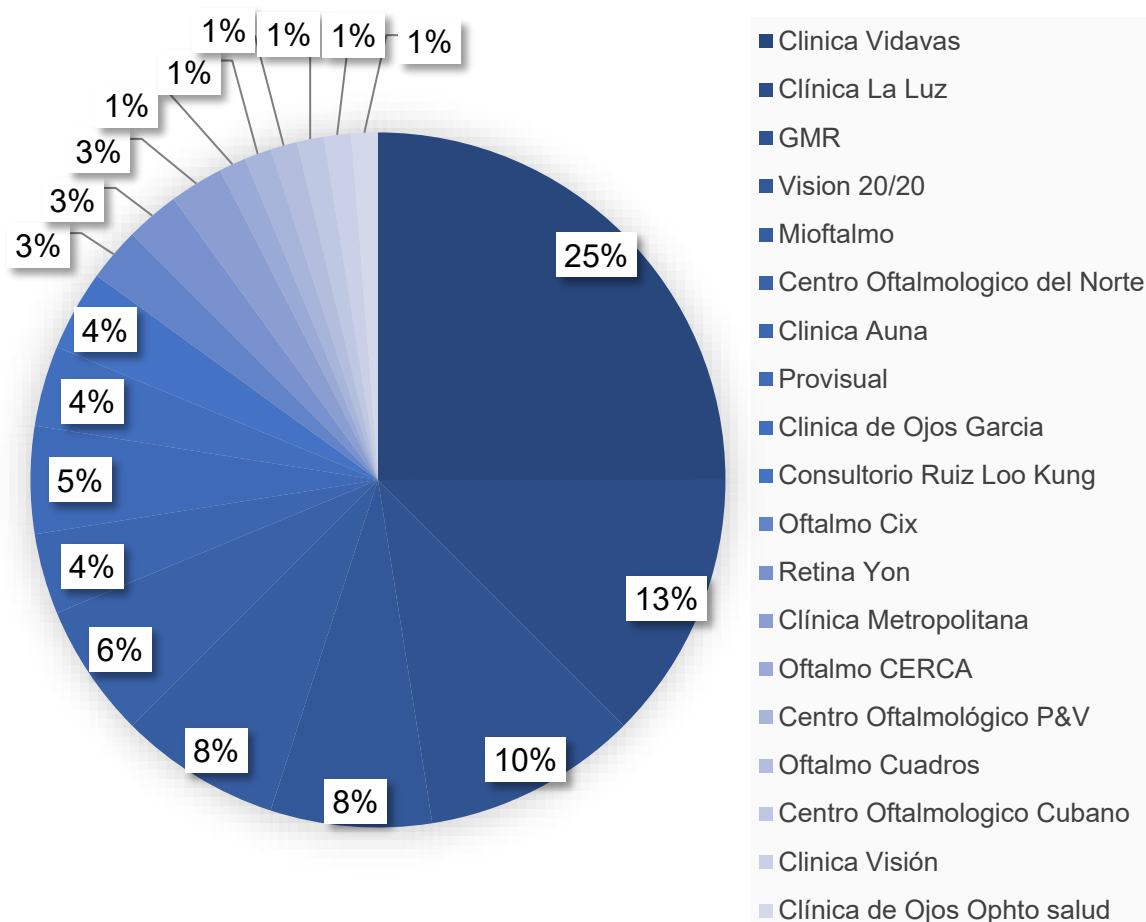
En cuanto a la resonancia de sus valoraciones, 28 pacientes encuestados se sienten beneficiados a un nivel demasiado relevante y 41 de ellos se sienten beneficiados a un nivel muy relevante. Asimismo, 26 pacientes encuestados consideran que los servicios cumplen con sus expectativas a un nivel demasiado relevante y 44 de ellos lo considera un nivel muy relevante.

Respecto a la relevancia de sus valoraciones, 30 pacientes encuestados consideran el prestigio en un grado demasiado relevante y también 30 de ellos lo consideran en un grado muy relevante. Por último, 43 pacientes encuestados consideran el nombre del doctor antes de tomar una cita en un grado demasiado relevante y 29 de ellos lo consideran en un grado muy relevante.

4.2. Dimensión con relación a la competencia

Figura 3

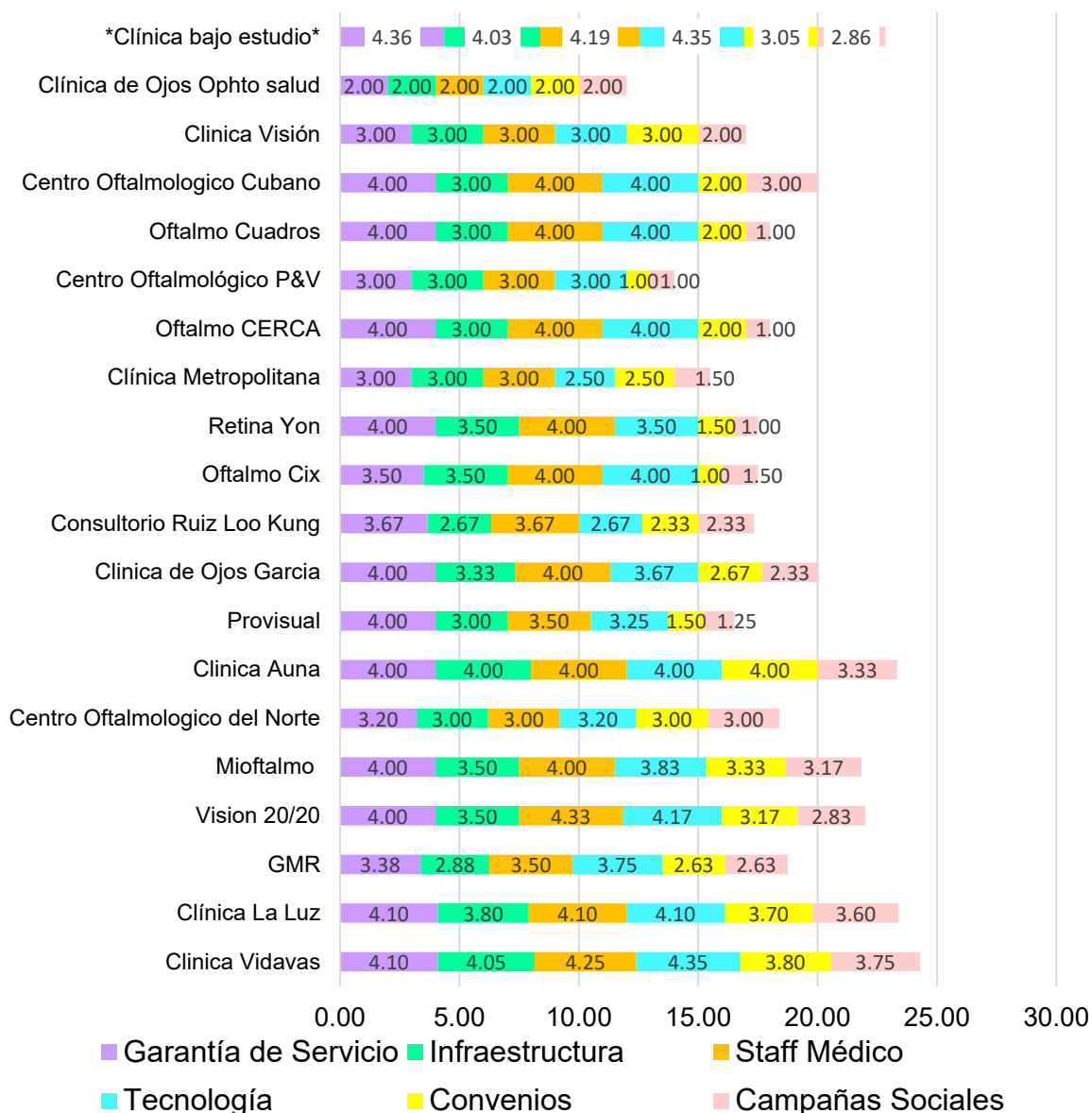
Principales competidores de la clínica según los clientes



Nota. Los pacientes manifestaron que los primeros centros oftalmológicos de la competencia que se les viene a la mente y consideran buenas en la ciudad de Chiclayo son los que se visualizan en la figura, siendo la Clínica Vidavas el principal competidor con un 25% de posicionamiento, detrás otras clínicas de renombre como Clínica Luz con un 13%, GMR con un 10%, Visión 20/20 con un 8%, las cuales también se encuentran posicionadas y representan competencia directa.

Figura 4

Atributos de la competencia según los clientes

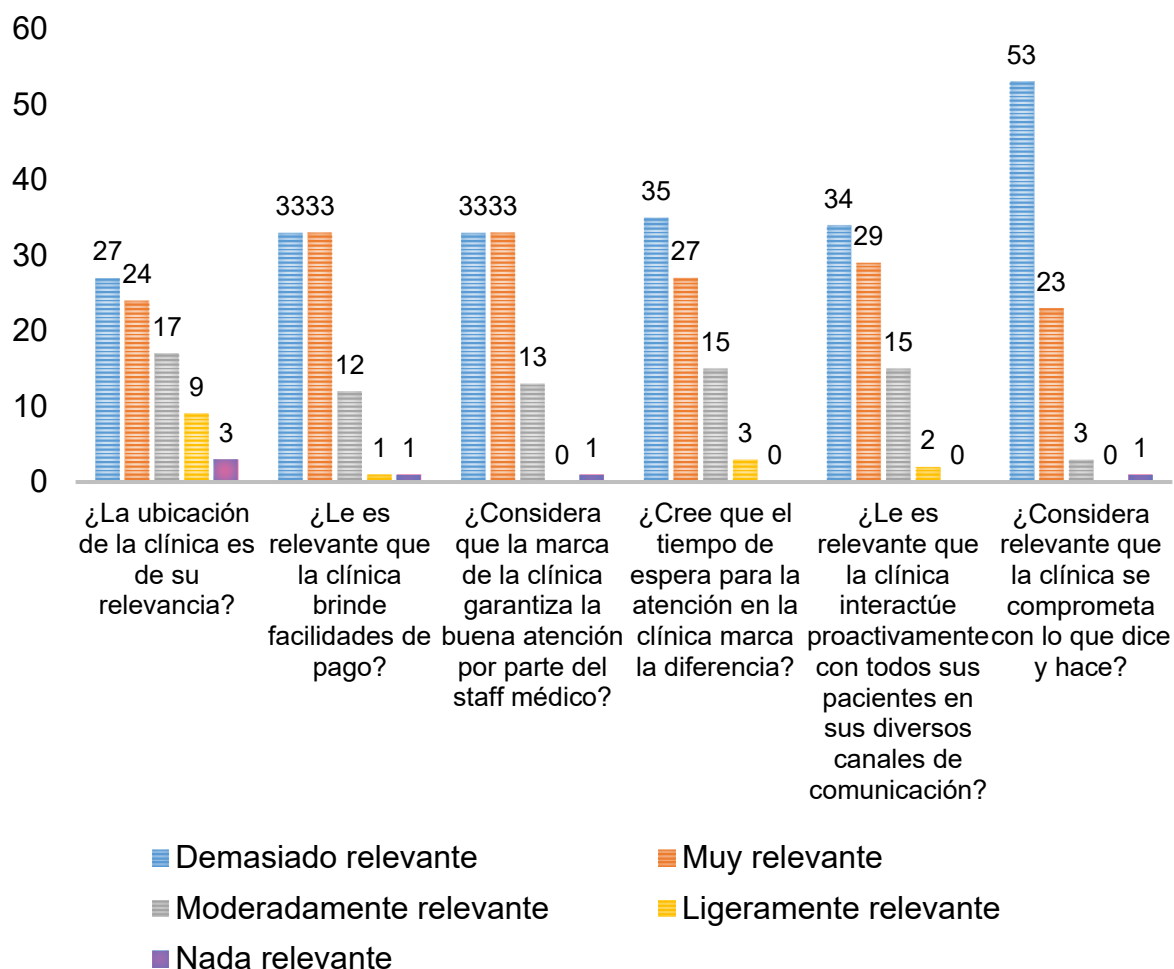


Nota. La figura muestra la valoración de los atributos de la competencia según los clientes, donde Vidavas tiene la mayor valoración sumando todos los atributos. Sin contar con la presente clínica bajo estudio, de acuerdo a los 80 pacientes encuestados, la garantía de servicio la lidera Vidavas y Clínica La Luz; en cuanto a infraestructura tiene mayor presencia la Clínica Vidavas junto con la Clínica Auna; con respecto a Staff Médico lideran Visión 20/20 con la Clínica Vidavas; en tecnología Vidavas, Visión 20/20 y Clínica La Luz tienen las primeras posiciones; en lo que se refiera a convenios Vidavas y Clínica Auna tienen mayor alcance; y finalmente en campañas sociales Vidavas lidera este atributo.

4.3. Dimensión con relación a la compañía

Figura 5

Valoraciones de la compañía según los clientes



Nota. Esta figura señala las valoraciones de la compañía según los clientes fieles, 53 pacientes encuestados consideran demasiado relevante el compromiso con lo que se dice y hace, y 23 de ellos lo consideran muy relevante, lo que es un gran indicador de transparencia. Del mismo modo, 34 pacientes encuestados consideran demasiado relevante que la clínica interactúe en los diversos canales de comunicación que maneja y 29 de ellos lo consideran muy relevante, lo que refleja interés por parte del paciente en saber noticias sobre clínica.

En cuanto al indicador favorable de las valoraciones, 35 pacientes encuestados consideran el tiempo de espera demasiado relevante y 41 de ellos lo consideran a un nivel muy relevante, lo que sugiere que los retrasos tienen pésima percepción. Asimismo, 33 pacientes consideran que la marca de la clínica garantiza buena

atención a un nivel demasiado relevante y también 33 de ellos lo considera un nivel muy relevante.

Respecto al indicador factible de las valoraciones, 33 pacientes consideran las facilidades de pago en un grado demasiado relevante y también 33 de ellos lo consideran en un grado muy relevante. Por último, 27 pacientes consideran la ubicación de la clínica en un grado demasiado relevante, 24 de ellos lo consideran en un grado muy relevante y 17 en un grado moderadamente relevante, lo que refiere que la ubicación no es un inconveniente para los pacientes.

V. DISCUSIÓN

Luego del análisis estadístico de datos realizados a los 80 pacientes de la clínica oftalmológica en la ciudad de Chiclayo, se tuvo como objetivo específico realizar un diagnóstico de posicionamiento de la marca, para ello se trabajó con 3 dimensiones: con relación al consumidor, con relación a la competencia y con relación a la compañía, cada uno con sus respectivos indicadores.

El primer indicador relacionado con el consumidor, es la relevancia, el cual se busca abordar las necesidades principales de los pacientes ofreciendo un servicio diferenciador, de esta manera con la figura 2 se plantea conocer si es importante el nombre del doctor antes de solicitar una cita oftalmológica, donde 54% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante y el 36% muy relevante, esto revela que los pacientes en su mayoría valoran mucho el nombre del doctor para tomar la decisión de atenderse; del mismo modo se planteó conocer si la clínica debe tener prestigio, donde 38% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante, el 38% muy relevante y el 16% moderadamente relevante, esto apunta que más del 75% de los pacientes valoran mucho el prestigio para decidirse por el servicio. Esto se relaciona con los estudios de García de Matos (2016) quien sostuvo que las percepciones del producto o servicio son clave para tomar decisiones finales de compra, así como enfatizar la comunicación de la marca al público objetivo para hacer ver a los consumidores que la marca existe para diferentes necesidades, gustos y personalidades, de manera que estén satisfechos con al menos un producto o servicio.

El segundo indicador relacionado con el consumidor, es la resonancia, el cual aborda las necesidades más arraigadas de los clientes en cuanto a valor y beneficio, de esta manera con la figura 2 se plantea conocer si los pacientes se sienten beneficiados con los servicios, donde 35% de encuestados indicaron demasiada relevancia y el 51% muy relevante, esto revela que las necesidades de la mayoría de pacientes han sido cubiertas positivamente; del mismo modo se planteó conocer si los servicios de la clínica cumplen con las expectativas de los pacientes, donde 33% de encuestados señalaron demasiada relevancia y el 55% muy relevante, esto sugiere que la mayoría de pacientes se sienten positivamente satisfechos con los servicios. Esto se asemeja a la investigación de Yuan (2016)

quien propuso que la empresa debe trabajar su posicionamiento de marca en productos funcionales apuntando directamente a las necesidades principales de los consumidores.

El tercer indicador relacionado con el consumidor, es realista, el cual busca credibilidad de modo que los pacientes puedan creer lo que la empresa promete, de esta manera con la figura 2 se plantea conocer si la atención brindada por cualquier doctor del staff oftalmológico transmite confianza, donde 33% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante y el 53% muy relevante, esto revela una buena relación entre el cliente y la clínica ya que más de la mitad de los pacientes siente confianza por otros doctores del staff oftalmológico; del mismo modo se planteó conocer si los pacientes consideran recomendar nuestros servicios, donde 49% de encuestados señalaron demasiada relevancia y el 43% muy relevante, esto apunta que más del 90% de los pacientes refieren positivamente nuestros servicios fomentando valor y credibilidad. Esto se relaciona con el trabajo de Leon (2020) quien en su estudio tuvo como resultado que existe influencia positiva de la marca del consultorio odontológico sobre sus pacientes, es decir, estos perciben el valor de la marca y mantienen una buena relación con la empresa gracias a su posicionamiento. Por otro parte, Cercado & Taboada (2019) en su investigación tuvo como resultado que la marca de la empresa no era reconocida por sus atributos y tenía una imagen poco comunicativa, por lo que fue necesario establecer estrategias de posicionamiento que permitan fortalecer la marca y mejorar la confianza de sus productos.

El primer indicador relacionado con la competencia, es distintivo, el cual refiere atributos únicos y compartidos en cuanto a lo que se hace, de esta manera con la figura 4 se plantea conocer la garantía de servicio, donde la clínica bajo estudio lidera con una puntuación de 4.36, seguido de la clínica Vidavas con 4.10 y de la clínica La Luz también con 4.10, esto revela que la clínica bajo estudio tiene que mantenerse líder en su posición; del mismo modo se planteó conocer la importancia de la infraestructura, donde la clínica Vidavas lidera con una puntuación de 4.05, seguido de la clínica bajo estudio con 4.03 y de la clínica Auna con 4.00, esto apunta que la clínica bajo estudio tiene que aumentar la puntuación de este indicador promoviendo la experiencia de sus instalaciones. Esto se relaciona con

los estudios de Van den Brom (2020) quien propuso que la organización debería expandir la comunicación de la marca en medios propios, sitio web, canales de redes sociales para difundir la calidad del servicio y la experiencia en sus instalaciones, así como tener claros los índices KPIs para medir el impacto emocional que genera la marca.

El segundo indicador relacionado con la competencia, es defendible, el cual refiere establecer los recursos de la empresa para mantener una posición con el paso del tiempo, de esta manera con la figura 4 se plantea conocer la importancia del staff médico, donde la clínica Visión 20/20 lidera con una puntuación de 4.33, seguido de la clínica Vidavas con 4.25 y de la clínica bajo estudio con 4.19, esto revela que la clínica bajo estudio tiene que incrementar la puntuación de este indicador priorizando la calidad de su staff médico; del mismo modo se planteó conocer la importancia de la tecnología, donde la clínica bajo estudio y la clínica Vidavas lideran con una puntuación de 4.35, seguido de la clínica Visión 20/20 con 4.17 y de la clínica La Luz con 4.10, esto apunta que la clínica bajo estudio tiene que superar el puntaje de este indicador para liderar la posición. Esto concuerda con los estudios de Otero (2019) quien sostuvo que la clínica Sanna Belen ubicada en Piura, debe priorizar la diferenciación con su staff y equipos tecnológicos, mejorar la atención al paciente y brindar un servicio personalizado de manera que pueda ir posicionándose poco a poco.

El tercer indicador relacionado con la competencia, es duradero, el cual busca la continuidad de la marca y superar la prueba del tiempo, de esta manera con la figura 4 se plantea conocer la importancia de los convenios, donde la clínica Auna lidera con una puntuación de 4.00, seguido de la clínica Vidavas con 3.80 y de la clínica La Luz con 3.70, esto revela que la clínica bajo estudio tiene que incrementar la puntuación de este indicador con estrategia de precios y pactando convenios; del mismo modo se planteó conocer la importancia de las campañas sociales, donde la clínica Vidavas lidera con una puntuación de 3.75, seguido de la clínica La Luz con 3.60 y de la clínica Auna con 3.33, esto apunta que la clínica bajo estudio tiene que aumentar la puntuación de este indicador con más campañas que capten nuevos pacientes. Esto concuerda con los estudios de Berrocal & Villareal (2018) quien señaló que las estrategias de marketing se vinculan sustancialmente con el

posicionamiento de la marca, siendo lo que la empresa pretende. El autor concluye con desarrollar la marca para diferenciarse e implementar estrategias de precios para poder competir y así atraer nuevos clientes.

El primer indicador relacionado con la compañía, es factible, busca la viabilidad de todos los aspectos de sus operaciones, de esta manera con la figura 5 se plantea conocer si la ubicación de la clínica es importante, donde 34% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante, el 30% muy relevante y el 21% moderadamente relevante, esto revela que la ubicación de la clínica bajo estudio tiene distintas percepciones positivas las cuales pueden resultar provechosas en campañas ambulatorias; del mismo modo se planteó conocer si es importante las facilidades de pago, donde 41% de encuestados señalaron demasiada relevancia, el 41% muy relevante y el 15% moderadamente relevante, esto apunta que la gran mayoría de pacientes valora la flexibilidad en el pago el cual puede ser conveniente en determinadas promociones. Esto se relaciona con los estudios de Montoya (2016) a pesar de tener una buena ubicación comercial, indicó que la empresa debe invertir en publicidad más llamativa o prácticas BTL para competir con las grandes marcas. Debe intensificar sus estrategias de comunicación y realizar campañas que puedan encaminar a la empresa a cumplir con los objetivos.

El segundo indicador relacionado con la compañía, es favorable, el cual busca captar más valor en el mercado, de esta manera con la figura 5 se plantea conocer si la marca de la clínica garantiza la buena atención por parte del staff médico, donde 41% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante, el 41% muy relevante y el 16% moderadamente relevante, esto revela positivamente que la marca garantiza la buena atención del staff médico por lo que es fundamental consolidar la gestión de la marca; del mismo modo se planteó conocer si el tiempo de espera para la atención marca la diferencia, donde 44% de encuestados señalaron demasiada relevancia, el 34% muy relevante y el 19% moderadamente relevante, esto apunta que la gran mayoría de pacientes valora el tiempo de atención por lo que es necesario que la clínica bajo estudio mejore sustancialmente el proceso de este indicador. Esto se relaciona con los estudios de Fraile (2021) quien señaló con énfasis consolidar la gestión estratégica de la empresa, fomentar

con constantemente retroalimentaciones y generar aportes sustanciales que puedan conducir a la innovación de los servicios que ofrecen para poder dar el salto a posicionarse. Por otro lado, Yzarra (2020) en su investigación diagnosticó una deficiente comunicación en cuanto a la información y promoción de sus productos, por lo que propuso un plan de mejora para revertir estos problemas creando nuevas estrategias que puedan optimizar sus atributos y añadir valor para tener mayor alcance en la mente de los clientes.

El tercer indicador relacionado con la compañía, es fidelidad, el cual busca la alineación del mensaje y el comportamiento de la empresa para demostrar autenticidad a los pacientes, de esta manera con la figura 5 se plantea conocer si es importante que la clínica interactúe proactivamente con todos sus pacientes en sus diversos canales de comunicación, donde 43% de encuestados indicaron que es un factor demasiado relevante, el 36% muy relevante y el 19% moderadamente relevante, esto revela que la mayoría de pacientes valora positivamente que la clínica interactúe proactivamente en sus canales de comunicación por lo que es vital acentuar el uso de redes sociales; del mismo modo se planteó conocer si los pacientes consideran importante que la clínica se comprometa con lo que dice y hace, donde 66% de encuestados señalaron demasiada relevancia y el 29% muy relevante, esto apunta casi la totalidad de los pacientes los cuales valoran significativamente que la clínica se comprometa con lo que dice y hace por lo que es necesario medir el desempeño de los servicios para incrementar el valor. Esto se relaciona con los estudios de Hernandez, T. (2018) quien acentuó el uso de medios digitales para generar alcance a su público objetivo. Asimismo, buscó optimizar el valor de sus servicios implementando un medidor de desempeño o KPI para poder corregir las desviaciones y dar seguimiento a los objetivos fijados. Del mismo modo, Coello (2019) concluye que las herramientas digitales tienen un impacto significativo en la mente del usuario, su influencia depende del óptimo uso de redes sociales.

Tras discutir los resultados de las 3 dimensiones, relacionamos estas valoraciones con la que expone Sharma (2020) quien refiere que el proceso de posicionamiento involucra precisar la participación del servicio y sus atributos

relevantes, para luego fijar la combinación de atributos preferidos en la mente del consumidor.

En cuanto a la elaboración en sí de un plan de marketing, los antecedentes mencionados refieren que el diseño de este tipo de trabajo ha permitido influir en la mente de los clientes al momento de realizar una compra gracias a las estrategias comerciales que se han propuesto. Esto se vincula con la investigación de Mechan Rios (2019) quien señala la formulación de campañas de marketing para poder posicionarse, por lo que se propone y se expone un plan de marketing que pueda aplicarse para cumplir con cada objetivo planteado. De esta forma, coincidimos que para mejorar el posicionamiento de la marca, es importante adoptar la teoría de Calicchio, (2016) quien expone que el plan de marketing es el resultado por escrito del proceso de planificación. Permite confeccionar estrategias con los datos recolectados del mercado para así adoptar acciones que busquen dar soluciones a los problemas de sus clientes.

Por último, con relación a la validación de la propuesta y las características que exige como pertinencia, contextualización y aplicabilidad, se obtuvo un puntaje de más del 95% evaluado por 3 especialistas en marketing, demostrando así la consistencia de un buen plan. Gracias a la revisión y la aprobación de estas validaciones, el presente plan de marketing tiene luz verde para materializarse y permitir a la marca de la empresa lograr una mejor posición dentro del cerebro del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. Finalizado el diagnóstico de posicionamiento, donde los pacientes encuestados valoraron 6 atributos de la clínica y de la competencia, se concluye que la clínica bajo estudio obtuvo un puntaje promedio que la deja detrás de otras 3 clínicas por no tener presencia en campañas sociales y en convenios privados, no obstante, se encuentra posicionada en la mente como una de las principales clínicas de Lambayeque. Cabe mencionar que los pacientes valoran mucho el nombre del médico, por lo que es necesario trabajar en la marca para que los pacientes tengan confianza en ella antes de saber el nombre del oftalmólogo.
2. Tras analizar la información de los instrumentos, se confeccionó el plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca de la clínica oftalmológica. Esta propuesta parte con el diagnóstico situacional de la empresa y el análisis del mercado en el que se encuentra. Asimismo, se diseñaron las estrategias las cuales son realizar campañas sociales, pactar convenios privados, fomentar promociones e incrementar presencia en redes sociales. También se detalló un plan de trabajo que incluye cronograma, presupuesto, proyecciones y resultados estimados.
3. Por último tras desarrollar el plan de marketing, se validó esta propuesta para dar garantía a su contenido, de manera que este documento cumpla con el respaldo de expertos y cumpla con la debida relevancia y consistencia para ser aplicado.

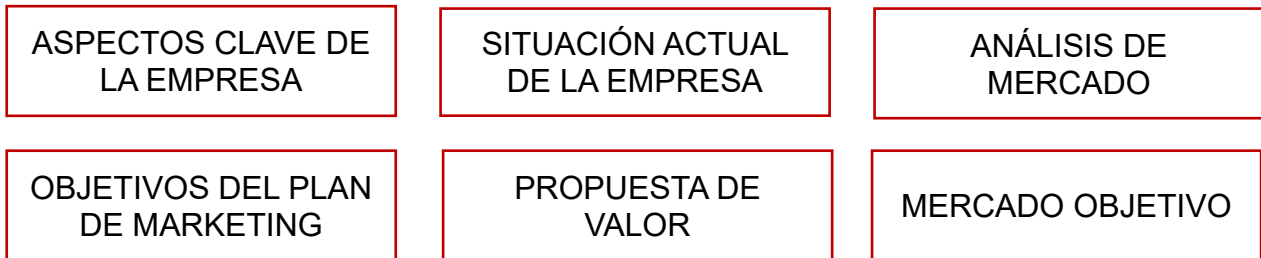
VII. RECOMENDACIONES

1. Al encargado del área de marketing, poner énfasis en las programaciones pautadas de cada día, semana y mes para que los clientes estén todo el tiempo informados, así como captar experiencias y testimonios de todo tipo de pacientes para difundir en redes sociales.
2. A los encargados del área administrativa y recursos humanos, que puedan realizar y negociar convenios o alianzas con otras empresas para aumentar el universo de clientes. Del mismo modo, planificar y ejecutar debidamente campañas o actividades sociales para tener mayor alcance, así como reclutar y retener doctores que puedan apoyar en las campañas programadas.
3. Al gerente y la sub-gerente de la clínica oftalmológica, que puedan aprobar, incentivar y fomentar los proyectos estratégicos de marketing para orientar el futuro comercial de la empresa y así permanecer siempre en competencia.
4. A otros investigadores y médicos oftalmólogos recién egresados de la residencia, a animarse a desarrollar este tipo de trabajo de marketing para beneficio comercial de sus empresas o clínicas.

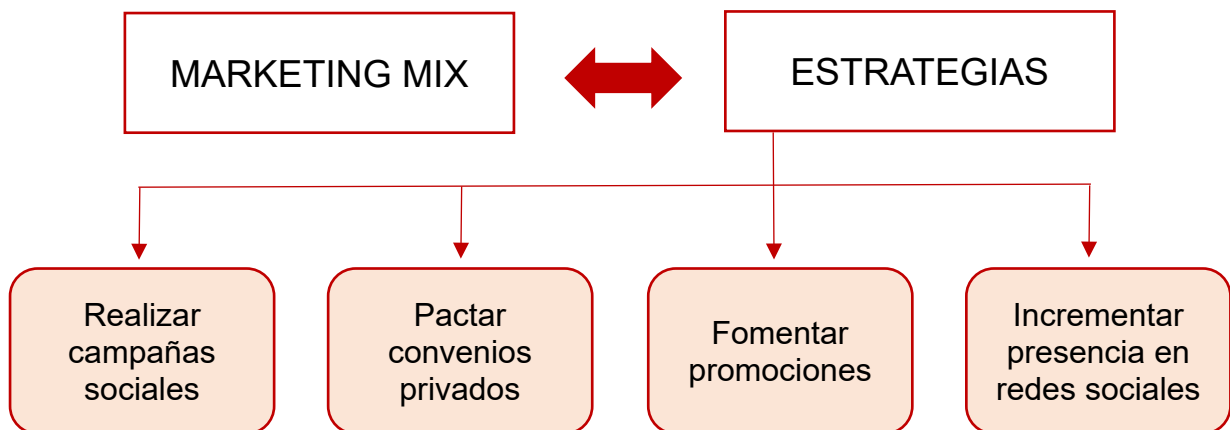
VIII. PROPUESTAS

OBJETIVO: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CLÍNICA OFTALMOLÓGICA PARA MANTENERSE EN COMPETENCIA

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



DECISIONES ESTRATEGICAS



PLAN DE TRABAJO

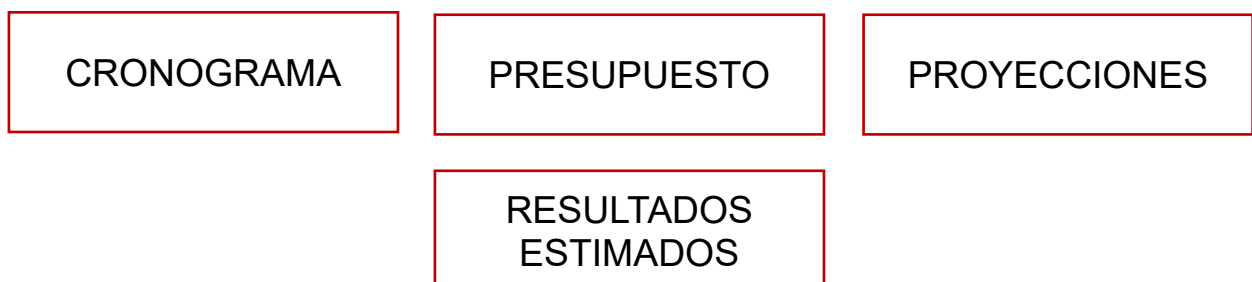


Tabla 1**Plan de trabajo**

Objetivo	Actividades	Responsable	Período	Presupuesto anual(S/.)
Elevar alcance dando a conocer la marca	Realizar campañas sociales en pueblos	Administrador logístico	1 año	S/. 6000.00
	jóvenes o zonas exteriores de la ciudad	Recursos humanos		S/. 6000.00
	(Merchandising, banner y carpa)	Técnica enfermera		S/. 5200.00
	(Equipos médicos)	Médico oftalmólogo		S/. 32000.00
	(Insumos de consulta, viáticos y movilidad)	Publicista		S/. 4800.00
				S/. 3600.00
				S/. 20000.00
				S/. 2400.00
Aumentar el universo de pacientes	Pactar convenios privados para atención de pacientes	Administrador logístico	1 año	S/. 6000.00
		Recursos humanos		S/. 6000.00
		Técnica enfermera		S/. 5200.00
		Médico oftalmólogo		S/. 32000.00
Fomentar promociones	Tarifas especiales para determinados pacientes y días de descuentos festivos	Administrador logístico	1 año	S/. 6000.00
		Recursos humanos		S/. 6000.00
		Técnica enfermera		S/. 5200.00
		Médico oftalmólogo		S/. 32000.00
		Publicista		S/. 4800.00
Incrementar presencia en redes sociales	Manejo de proactivo de redes sociales (Promociones en Facebook e Instagram)	Publicista	1 año	S/. 4800.00
				S/. 3600.00

REFERENCIAS

- Avery, J., & Gupta, S. (2015). *Posicionamiento de Marca*. Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/8197-PDF-ENG>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC. Barcelona
- Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Caballero, P. (2015). *Estrategia y Organización Comercial*. Madrid: CEP.
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*.
- Cera, R. (2022). La marca ha de elegir a la mente en la que posicionarse. <https://www.puromarketing.com/3/36242/marca-elegir-mente-posicionarse>
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). *Análisis del Posicionamiento de la Marca Europa Kids de la Empresa Comercial TAMI S.R.L.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Coello, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la clínica del riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Tena.
- Crisman, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza*. Madrid: ACCI.
- Dentalink. (2013). *Software dentalink*. Recuperado de <https://www.software-dentalink.com/emprendimiento/fidelizacion-de-pacientes-foco-en-post-venta>
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing*. India.
- Familmaleki, M. (2015). *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. International Journal of Economics & Management Sciences. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c90/38fd3d1fd03322d19774999e3fabbe161067.pdf>
- Fraile, J. (2021). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa el Secreto de Lactar en el mercado de lactancia*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

- Garcia de Matos, R. (2016). *FORA Sunglasses: Revision of the brand positioning strategy in light of future strategic goals*. Universidad Católica Portuguesa, Lisboa.
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación de Enfermería Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (Vol. 7ma Edición). Barcelona: Elsevier.
- Hernandez, M. (2021). ¿Cómo liderar el cambio de tu clínica dental? España. <https://gacetadental.com/2021/04/como-liderar-cambio-clinica-dental-103881/>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Grall.
- Hernandez, T. (2018). *Plan de Gestion Administrativa para el Posicionamiento de marca y mercadeo para la clínica Ortodental Plus*. Universidad de Panamá.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Perú: Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas*. Lima. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1430/pdfs/libro.pdf
- Jaen, I. (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jan Alsem, K., & Kosteljik, E. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*.
- Kahal, M., & El Alfy, S. (2021). *Data Analytics in marketing, entrepreneurship, and innovation*. Boca Raton
- Kumar, D. (2016). *Building Sustainable Competitive Advantage: Through Executive Enterprise Leadership*.
- Leon, J. (2020). *Branding y Posicionamiento de la Marca en los Pacientes del Consultorio Odontológico Privado en el Distrito de La Esperanza*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic.
- Manchenco, C. (2019). El problema de tener una marca poco competitiva. <https://www.tobmagazine.com/es-su-marca-realmente-competitiva-en-los-escenarios-actuales/>
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial* (1era Edición ed.). Paraninfo. Madrid

- Mechan Rios, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Ministerio de Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Lima
- Montoya, D. (2016). *Estrategia de posicionamiento para la empresa óptica Boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Moreno, P. (2015). *Manual de Investigación en Educación: Talleres de Trabajo*. Bogotá: Unisalle.
- Ñaupas, H. (2019). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis* (Vol. 5ta Edición). Bogotá: U-Carrera.
- Otero, J. (2019). *Estrategias competitivas para marcar el posicionamiento de la empresa Sanna Clínica Belén - Piura 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy. Based on First Principles and Data Analytics*. Palgrave.
- Persali, D., Mellado, R., & Torres, A. (2020). *Covid-19 Recalculando "Los cambios en el comportamiento del shopper"*. IPSOS, Lima. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/recalculando_shopper_.pdf
- Prabashanti, N. (2018). *Brand Positioning Strategy Development for Lavanya Aesthetic Clinic*. Swiss German University, Tangerang.
- Riordan, H. (2019). *"Green Branding" as an effective positioning strategy for Irish agri-food products in the German market*. Hochschule Furtwangen University, Baden-Württemberg.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Saiz-Alvarez, J. (2019). *Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidary Economics*. Pensilvania
- Selminaz Adigüzel. (2020). *Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing*. International Journal of Scientific Research and Management. https://www.researchgate.net/profile/Selminaz-Adigüzel/publication/344297331_Market_and_Brand_Positioning_and_Sustainability_Strategies_in_International_Marketing/links/5f6477a5458515b7cf3c0fa9/Market-and-Brand-Positioning-and-Sustainability-Strategies-i

- Shanshan, W. (2015). *Chinese Herbal Tea Brand Positioning Strategy . Case Study: Wong Lo Kat Herbal Tea*. Savonia University of Applied Sciences, Kuopio, Kuopio.
- Sharma, F. (2020). *Marketing Management*.
- The Economist Intelligence Unit. (2015). *The rise of the marketer: Driving engagement, experience and revenue*. http://futureofmarketing.eiu.com/briefing/EIU_MARKETO_Marketer_WEB.pdf
- Tripathi, S. (2020). *CRM in Pharmaceutical and Healthcare Marketing: Creating a long-term partnership over transactional relationship*. India.
- Van den Brom, M. (2020). *Stakeholders view on organizational brand positioning. Case: CoSpace Porvoo*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. New Jersey.
- Williams, R., & Williams, H. (2017). *Vintage Marketing Differentiation: The Origins of Marketing and Branding Strategies*. Palgrave Macmillan. New York
- Yuan, Z. (2016). *Market and Brand Positioning of Cupstock in Food Service Board in China*. Lappeenranta University of Technology, Imatra.
- Yzarra, X. (2020). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca de la Empresa MetalconPerú*. Universidad Autonoma del Perú, Lima.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Es un producto o servicio ocupando un espacio en el pensamiento del consumidor respecto a otras marcas de la competencia. Esta postura permite generar un beneficio económico para que la compañía sea rentable (Caballero, 2015).	El modelo de Posicionamiento de las 3C de Avery & Gupta (2015) que enfoca tres dimensiones: análisis del consumidor, análisis competitivo y análisis de la compañía.	Con relación al consumidor	Relevancia	Categoría mixta: Cuantitativa continua Cualitativa nominal Escala de Likert
				Resonancia	
				Realismo	
			En relación con la competencia	Distintivo	
				Defendible	
				Duradero	
			En relación con la compañía	Factible	
				Favorable	
				Fiel	
Plan de marketing	Es el resultado por escrito del proceso de planificación. Permite confeccionar estrategias con los datos recolectados del mercado para así adoptar acciones que busquen dar soluciones a los problemas de sus clientes (Calicchio, 2016).	Estrategias (análisis de datos y planteamiento).	Mercado Objetivo	Análisis de Clientes	Categoría mixta: Cuantitativa continua Cualitativa nominal
			Propuesta de Valor	Análisis de Competidores	
				Valor para el cliente	
		Marketing Mix	Valor para la compañía		
			Percepción		
			Precio		
			Servicio		
Promoción					

Anexo 02. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:	Esta investigación tiene como hipótesis que el plan de marketing propuesto permitirá mejorar el posicionamiento de la clínica oftalmológica.	V.I.: Plan de Marketing	UNIDAD DE ANÁLISIS	Diseño de investigación: No experimental – transversal	Instrumento: Encuesta - Cuestionario
¿De qué forma la elaboración de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la marca de la clínica oftalmológica?	Posicionar la marca de la clínica oftalmológica en la ciudad de Chiclayo e incrementar sus ventas.			Sub-Gerente de la clínica oftalmológica		
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:		V.D.: Posicionamiento	POBLACIÓN		
1. ¿Cómo se encuentra la clínica oftalmológica con el posicionamiento de su marca?	1. Diagnosticar el posicionamiento de la marca.	La población está conformada por 100 clientes	MUESTRA	Tipo: Descriptivo-Propositivo	Métodos de Análisis de Investigación: Análisis de datos e interpretación	
2. ¿De qué manera la clínica oftalmológica desarrollará el posicionamiento de la marca?	2. Diseñar plan de marketing para el posicionamiento de la marca.					
3. ¿De qué manera la clínica oftalmológica aplicará el posicionamiento de la marca?	3. Validar el plan de marketing para posicionar la marca.					

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K (Numero de Items del instrumento)	18
$\sum_{i=1}^K$ (Sumatoria de Varianzas)	14.51
S_T^2 (Varianza de la Suma de los Items)	72.73

Entonces:

α (Coeficiente de confiabilidad del cuestionario)	0.8476
--	---------------

Estadística de Confiabilidad	Alfa de Cronbach en excelente confiabilidad
------------------------------	--

Anexo 04. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1: Cuestionario sobre posicionamiento de la clínica

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el posicionamiento de esta clínica oftalmológica. Se le agradece su valioso tiempo para completar la siguiente:

Perfil del encuestado	
Distrito de Domicilio:	
Menciona su edad:	
Indique su medio de comunicación favorito para informarse de servicios de salud:	

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Nada relevante	Ligeramente relevante	Moderadamente relevante	Muy relevante	Demasiado relevante

Dimensión: En relación al consumidor					
	ESCALA DE MEDICIÓN				
	1	2	3	4	5
¿Considera el nombre del doctor antes de solicitar una cita oftalmológica?					
¿Cree que una clínica debe tener prestigio para que pueda atenderse?					
¿Considera que se siente beneficiado con los servicios?					
¿Cree que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas?					
¿La atención brindada por cualquier doctor del staff oftalmológico le transmite confianza?					
¿Considera recomendar nuestros servicios?					

Dimensión: En relación con la compañía					
Marque el grado de relevancia que espera encontrar en la presente clínica					
	ESCALA DE MEDICIÓN				
	1	2	3	4	5
¿La ubicación de la clínica es de su relevancia?					
¿Le es relevante que la clínica brinde facilidades de pago?					
¿Considera que la marca de la clínica garantiza la buena atención por parte del staff médico?					
¿Cree que el tiempo de espera para la atención en la clínica marca la diferencia?					
¿Le es relevante que la clínica interactúe proactivamente con todos sus pacientes en sus diversos canales de comunicación?					
¿Considera relevante que la clínica se comprometa con lo que dice y hace?					

Dimensión: En relación con la competencia
Mencione 3 clínicas oftalmológicas que se le venga a la mente y considere buenas en la ciudad de Chiclayo
Clínica 0: Clínica bajo estudio
Clínica 1:
Clínica 2:
Clínica 3:
Distinga cada criterio relevante que tiene cada clínica, indicando del 1 al 5 el grado de acuerdo que considere en cada criterio, donde 1 es nada relevante y 5 demasiado relevante.

	Garantía de servicio	Infraestructura	Staff Médico	Tecnología	Convenios	Campañas sociales
Clínica 0						
Clínica 1						
Clínica 2						
Clínica 3						

Instrumento 2: Cuestionario sobre situación actual de la clínica

La finalidad de esta encuesta es saber la situación actual de la clínica. Las siguientes preguntas serán de suma importancia para la elaboración de un plan de marketing que se pueda ajustar a las necesidades de la empresa.

1. ¿Qué clínicas son su competencia?
2. ¿De qué manera marca diferencia con la competencia?
3. ¿Quiénes considera que son sus clientes? Indique ubicación, rango de edades, clase social, ocupación, grado de instrucción.
4. ¿Frecuenta medir la satisfacción de los pacientes?
5. En el ámbito empresarial, ¿Cuál cree usted que son sus fortalezas?
6. Dado el contexto empresarial, ¿Cuál cree que sean sus principales amenazas?
7. En el ámbito empresarial, ¿Cuál cree usted que son sus debilidades?
8. Dado el contexto empresarial, ¿Cuál cree que sean sus oportunidades?
9. ¿Cuáles son los mejores meses de ingresos o ventas?
10. ¿Qué beneficios busca transmitir la marca de la clínica?
11. ¿De qué manera se enfoca en los clientes más valiosos?
12. ¿Podría señalar qué segmentos son más ventajosos para la clínica?
13. ¿Qué valores promueve y qué emociones busca fomentar?
14. ¿Qué perciben los pacientes sobre lo que ofrecen?
15. ¿Qué estrategia usa en relación a los precios de sus servicios?
16. ¿De qué forma designa el precio a los diferentes tipos de servicios?
17. ¿Qué servicios ofrece para añadir valor a su oferta?
18. ¿Cuáles son sus servicios más vendidos y que características tienen?
19. ¿De qué manera fomenta incentivos a sus pacientes para ampliar sus ventas?
20. ¿Cómo maneja las promociones, descuentos o paquetes de ventas?

Anexo 5. Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI
POSICIONAMIENTO	Con relación al consumidor	Relevancia	¿Considera el nombre del doctor antes de solicitar una cita médica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Cree que una clínica debe tener prestigio para que pueda atenderse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Resonancia	¿Considera que se siente beneficiado con los servicios de la clínica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Cree que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Realismo	¿La atención brindada por cualquier doctor del staff médico le transmite confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera recomendar nuestros servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	En relación con la competencia	Distintivo	Garantía de Servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Defendible	Staff Médico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Tecnología	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Duradero	Convenios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Campañas Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	En relación a la compañía	Factible	¿La ubicación de la clínica es de su relevancia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Le es relevante que la clínica brinde facilidades de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Favorable	¿Cree que la marca de la clínica garantiza la buena atención por parte del staff médico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Cree que el tiempo de espera para la atención en la clínica marca la diferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Fiel	¿Le es relevante que la clínica interactúe proactivamente con todos sus pacientes en sus diversos canales de comunicación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera relevante que la clínica se comprometa con lo que dice y hace?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Grado y Nombre del Experto: *Maestría en Administración y Marketing / Ruby Graciela Suyen Comacho*

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	Mercado Objetivo	Análisis de Clientes	¿Quiénes considera que son sus clientes?	X		X		X		X		
			¿Frecuenta medir la satisfacción de los pacientes?	X		X		X		X		
		Análisis de Competidores	¿Qué clínicas son su competencia?	X		X		X		X		
			¿De qué manera marca diferencia con la competencia?	X		X		X		X		
	Propuesta de Valor	Valor para el cliente	¿De qué manera se enfoca en los clientes más valiosos?	X		X		X		X		
			¿Podría señalar qué segmentos son más ventajosos para la clínica?	X		X		X		X		
		Valor para la compañía	¿Cuáles son los mejores meses de ingresos o ventas?	X		X		X		X		
			¿Qué beneficios busca transmitir la marca de la clínica?	X		X		X		X		
	Marketing Mix	Percepción	¿Qué perciben los pacientes sobre lo que ofrecen?	X		X		X		X		
			¿Qué valores promueve y qué emociones busca fomentar?	X		X		X		X		
		Precio	¿Qué estrategia usa en relación a los precios de sus servicios?	X		X		X		X		
			¿De qué forma designa el precio a los diferentes tipos de servicios?	X		X		X		X		
		Servicio	¿Qué servicios ofrece para añadir valor a su oferta?	X		X		X		X		
			¿Cuáles son sus servicios más vendidos y que características tienen?	X		X		X		X		
		Promoción	¿De qué manera fomenta incentivos a sus pacientes para ampliar sus ventas?	X		X		X		X		
			¿Cómo maneja las promociones, descuentos o paquetes de ventas?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Maestro en Administración y Marketing. Ruby Graciela Suyon Camachop*

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	Con relación al consumidor	Relevancia	¿Considera el nombre del doctor antes de solicitar una cita médica?	x		X		X		X				
			¿Cree que una clínica debe tener prestigio para que pueda atenderse?	X		X		X		X				
		Resonancia	¿Considera que se siente beneficiado con los servicios de la clínica?	X		X		X		X				
			¿Cree que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas?	X		X		X		X				
		Realismo	¿La atención brindada por cualquier doctor del staff médico le transmite confianza?	X		X		X		X				
			¿Considera recomendar nuestros servicios?	X		X		X		X				
	En relación con la competencia	Distintivo	Garantía de Servicio	X		X		X		X				
			Infraestructura	X		X		X		X				
		Defendible	Staff Médico	X		X		X		X				
			Tecnología	X		X		X		X				
		Duradero	Convenios	X		X		X		X				
			Campañas Sociales	X		X		X		X				
	En relación a la compañía	Factible	¿La ubicación de la clínica es de su relevancia?	X		X		X		X				
			¿Le es relevante que la clínica brinde facilidades de pago?	X		X		X		X				
		Favorable	¿Cree que la marca de la clínica garantiza la buena atención por parte del staff médico?	X		X		X		X				
			¿Cree que el tiempo de espera para la atención en la clínica marca la diferencia?	X		X		X		X				
		Fiel	¿Le es relevante que la clínica interactúe proactivamente con todos sus pacientes en sus diversos canales de comunicación?	X		X		X		X				
			¿Considera relevante que la clínica se comprometa con lo que dice y hace?	x		X		X		X				

 Grado y Nombre del Experto: *Maestro en Administración y Marketing*

 Firma del experto: *Jorge Del Carpio Montalvo*
Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL
 JGM CONSULTORES


EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	Mercado Objetivo	Análisis de Clientes	¿Quiénes considera que son sus clientes?	X		X		X		X		
			¿Frecuenta medir la satisfacción de los pacientes?	X		X		X		X		
		Análisis de Competidores	¿Qué clínicas son su competencia?	X		X		X		X		
			¿De qué manera marca diferencia con la competencia?	X		X		X		X		
	Propuesta de Valor	Valor para el cliente	¿De qué manera se enfoca en los clientes más valiosos?	X		X		X		X		
			¿Podría señalar qué segmentos son más ventajosos para la clínica?	X		X		X		X		
		Valor para la compañía	¿Cuáles son los mejores meses de ingresos o ventas?	X		X		X		X		
			¿Qué beneficios busca transmitir la marca de la clínica?	X		X		X		X		
	Marketing Mix	Percepción	¿Qué perciben los pacientes sobre lo que ofrecen?	X		X		X		X		
			¿Qué valores promueve y qué emociones busca fomentar?	X		X		X		X		
		Precio	¿Qué estrategia usa en relación a los precios de sus servicios?	X		X		X		X		
			¿De qué forma designa el precio a los diferentes tipos de servicios?	X		X		X		X		
		Servicio	¿Qué servicios ofrece para añadir valor a su oferta?	X		X		X		X		
			¿Cuáles son sus servicios más vendidos y que características tienen?	X		X		X		X		
		Promoción	¿De qué manera fomenta incentivos a sus pacientes para ampliar sus ventas?	X		X		X		X		
¿Cómo maneja las promociones, descuentos o paquetes de ventas?	X			X		X		X				

 Grado y Nombre del Experto: *Maestro en Administración y Marketing*

Firma del experto


 Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL
 JGM CONSULTORES

EXPERTO EVALUADOR



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

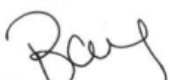
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Con relación al consumidor	Relevancia	¿Considera el nombre del doctor antes de solicitar una cita médica?	x		X		X		X		
			¿Cree que una clínica debe tener prestigio para que pueda atenderse?	X		X		X		X		
		Resonancia	¿Considera que se siente beneficiado con los servicios de la clínica?	X		X		X		X		
			¿Cree que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas?	X		X		X		X		
		Realismo	¿La atención brindada por cualquier doctor del staff médico le transmite confianza?	X		X		X		X		
			¿Considera recomendar nuestros servicios?	X		X		X		X		
	En relación con la competencia	Distintivo	Garantía de Servicio	X		X		X		X		
			Infraestructura	X		X		X		X		
		Defendible	Staff Médico	X		X		X		X		
			Tecnología	X		X		X		X		
		Duradero	Convenios	X		X		X		X		
			Campañas Sociales	X		X		X		X		
	En relación a la compañía	Factible	¿La ubicación de la clínica es de su relevancia?	X		X		X		X		
			¿Le es relevante que la clínica brinde facilidades de pago?	X		X		X		X		
		Favorable	¿Cree que la marca de la clínica garantiza la buena atención por parte del staff médico?	X		X		X		X		
			¿Cree que el tiempo de espera para la atención en la clínica marca la diferencia?	X		X		X		X		
		Fiel	¿Le es relevante que la clínica interactúe proactivamente con todos sus pacientes en sus diversos canales de comunicación?	X		X		X		X		
			¿Considera relevante que la clínica se comprometa con lo que dice y hace?	x		X		X		x		

Grado y Nombre del Experto: *Maestro de Administración en mercadotecnia en Gestión Empresarial*
 Firma del experto: *Eduardo Antonio Borja Polo.*

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	Mercado Objetivo	Análisis de Clientes	¿Quiénes considera que son sus clientes?	X		X		X		X		
			¿Frecuenta medir la satisfacción de los pacientes?	X		X		X		X		
		Análisis de Competidores	¿Qué clínicas son su competencia?	X		X		X		X		
			¿De qué manera marca diferencia con la competencia?	X		X		X		X		
	Propuesta de Valor	Valor para el cliente	¿De qué manera se enfoca en los clientes más valiosos?	X		X		X		X		
			¿Podría señalar qué segmentos son más ventajosos para la clínica?	X		X		X		X		
		Valor para la compañía	¿Cuáles son los mejores meses de ingresos o ventas?	X		X		X		X		
			¿Qué beneficios busca transmitir la marca de la clínica?	X		X		X		X		
	Marketing Mix	Percepción	¿Qué perciben los pacientes sobre lo que ofrecen?	X		X		X		X		
			¿Qué valores promueve y qué emociones busca fomentar?	X		X		X		X		
		Precio	¿Qué estrategia usa en relación a los precios de sus servicios?	X		X		X		X		
			¿De qué forma designa el precio a los diferentes tipos de servicios?	X		X		X		X		
Servicio		¿Qué servicios ofrece para añadir valor a su oferta?	X		X		X		X			
		¿Cuáles son sus servicios más vendidos y que características tienen?	X		X		X		X			
Promoción		¿De qué manera fomenta incentivos a sus pacientes para ampliar sus ventas?	X		X		X		X			
		¿Cómo maneja las promociones, descuentos o paquetes de ventas?	X		X		X		X			

 Grado y Nombre del Experto: *Master en Administración en (mercado en servicio Empresarial)*

 Firma del experto *Edelmo Antonio Baza Polo*

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre posicionamiento de la clínica

3. TESISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 27 de Mayo de 2021

Firma/DNI 77348236
EXPERTO



HUELLA



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre situación actual de la clínica

3. TESISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de Mayo de 2021

Firma/DNI 47348286
EXPERTO



HUELLA

Colocar Constancia SUNEDU del validador

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SUYON CAMACHO, RUBY GRACIELA DNI 47348286	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SUYON CAMACHO, RUBY GRACIELA DNI 47348286	LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 26/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SUYON CAMACHO, RUBY GRACIELA DNI 47348286	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING Fecha de diploma: 14/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/11/2016 Fecha egreso: 31/08/2018	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
SUYON CAMACHO, RUBY GRACIELA DNI 47348286	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL (GRADO DE MAESTRO) Fecha de Diploma: 04/11/2020 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 04/08/2021 Modalidad de estudios: A Distancia Duración de estudios: 1 Año	UNIVERSIDAD DE ALCALÁ <i>ESPAÑA</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre posicionamiento de la clínica

3. TESISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

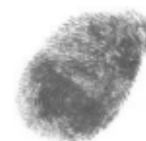
APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de Julio de 2022


Jorge Del Carpio Montalvo
GERENTE GENERAL
JGM CONSULTORES

Firma/DNI
EXPERTO



HUELLA



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre situación actual de la clínica

3. TESISISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de Julio de 2022

 <p>Jorge Del Carpio Montalvo GERENTE GENERAL JGM CONSULTORES</p> <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---



Colocar Constancia SUNEDU del validador

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	BACHILLER EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 18/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN PERU
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 20/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN PERU
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING Fecha de diploma: 28/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 16/04/2018 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN PERU



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre posicionamiento de la clínica

3. TESISISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:


Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de Julio de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA, CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre situación actual de la clínica

3. TESISTA:

Lic.: Jesus Antonio Sono Quintana

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de Julio de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Colocar Constancia SUNEDU del validador

BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO DNI 41054176	Fecha de diploma: 04/06/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO DNI 41054176	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 10/04/15 Modalidad de estudios: - <i>TIPO: DUPLICADO</i>	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO DNI 41054176	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 31/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/11/2004 Fecha egreso: 30/09/2012	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

Anexo 6. Validaciones del Plan de Marketing



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA.

Yo, **Ruby Graciela Suyón Camacho**, identificado con DNI N° **47348286**, con Grado Académico de **Master en Alta Dirección Empresarial** en la **Universidad de Alcalá de Henares**, con código de inscripción en SUNEDU N° 35381, Resolución N°004966-2021-sunedu-02-15-02:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

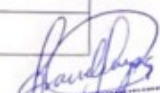
La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica**".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		


Mg. Ruby Graciela Suyón Camacho
CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta de plan de marketing es acertada y cumple con los parámetros mínimos fundamentales para proceder a su aplicación y obtener resultados con éxito.

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 15 de Julio del 2022.

Mg. Ruby Graciela Suyon Camacho
 Código de registro de Sunedu 35381
 Centro de labores: Independiente
 Cargo: Consultora de Marketing Digital


 Mg. Ruby Graciela Suyon Camacho
 CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL

Mg. Ruby Graciela Suyon Camacho
 DNI 47348286
 EXPERTO

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA.**

Yo, **Jorge Luis Del Carpio Montalvo**, identificado con DNI N° **46267086**, con Grado Académico de **Doctor en Administración** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **27269**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

(La propuesta Plan de marketing para el posicionamiento de la marca es valida)

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 16 de Julio del 2022.

Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo Código de registro de Sunedu: 27269

Centro de labores: JGM Consultores Cargo: Gerente General



Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo
DNI 46267086

EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA CLINICA OFTALMOLOGICA.**

Yo, **BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO**, identificado con DNI N° **41054176**, con Grado Académico de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial** en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **27253**

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: **"Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica"**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

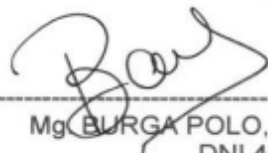
(La propuesta "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica es válida)

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 18 de Julio del 2022.

Mg. BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO, con código de inscripción en SUNEDU N° 27253

Centro de labores: SUNAT. Cargo: ANALISTA



Mg. BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO
DNI 46267086
EXPERTO

Anexo 7. Carta y solicitud para autorización de realización de investigación

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 31 de mayo del 2022

SOLICITO CARTA PARA AUTORIZACIÓN REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Mgtr. Blanca Elisa Ramírez Medina
Jefa encargada de la Escuela de Posgrado
de la Universidad César Vallejo-Chiclayo

Yo, Jesus Antonio Sono Quintana, con DNI N° 70469564, domiciliado en Manuel Suarez # 479, provincia de Chiclayo, ante usted me presento y expongo lo siguiente:

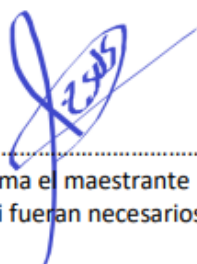
Soy estudiante del programa de Maestría, con mención en Administración de Negocios-MBA, III Ciclo de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo.

Para efectos de obtener el Grado Académico de Magister, debo realizar un trabajo de investigación en la forma siguiente:

Título de la Investigación: Plan de Marketing para Posicionamiento de la Marca de una Clínica Oftalmológica en Chiclayo

- 1) Nombres y Apellidos del Gerente : Dr. Benjamin Franklin Mendoza Gonzales
De la empresa BM Clínica de Ojos SAC
- 2) La dirección de la institución es : Av. La Libertad #319 Urb. Santa Victoria
- 3) Teléfono de la institución : 074 - 527734

Por lo expuesto, solicito atender a mi petición.



.....
Firma el maestrante

Anexos: Documentos que evidencian, si fueran necesarios.

Chiclayo, 31 de mayo del 2022

Dr.: Benjamín Franklin Mendoza Gonzales
Gerente general de BM Clínica de Ojos S.A.C.

Ciudad.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud de la interesada de fecha: 16 de mayo de 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Sono Quintana Jesus Antonio
- 2) Programa de estudios : Posgrado
- 3) Mención : Maestría en Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III
- 5) Título de la investigación : **Plan de Marketing para Posicionamiento de la Marca de una Clínica Oftalmológica en Chiclayo**
- 6) Asesor : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Mg. Yosip Ibrahin Mejia Diaz

JEFE EPG-UCV-CH

arp (CI).

Anexo 8. Constancia laboral de autorización para investigación



Chiclayo, 22 de Junio del 2022

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTAN° 022-2022- BM

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted en representación de la empresa **BM Clínica de Ojos S.A.C.** identificada con RUC 20561369322, domiciliada en la av. La Libertad 319 – Chiclayo, con la finalidad de contribuir en el desarrollo profesional se autoriza al Sr. Jesus Antonio Sono Quintana, alumno del programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo, para que pueda aplicar su trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica, Chiclayo".

Atentamente



Dr. Benjamín Mendoza Gorzáles
Representante legal

Anexo 9. Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CLÍNICA OFTALMOLÓGICA

1. Aspectos clave de la empresa

Misión: Mejorar la salud visual de todos mediante nuestros recursos médicos y tecnológicos.

Visión: Ser el centro oftalmológico más importante de la región norte del Perú liderando con innovación, responsabilidad y calidad de servicio.

2. Objetivos del plan de marketing

I. Objetivo principal

Mejorar el posicionamiento de la marca de la clínica oftalmológica para mantenerse en competencia con la garantía del servicio del nuevo staff médico y el legado del director médico.

II. Objetivos específicos

- 1) Elevar el alcance dando a conocer la marca
- 2) Aumentar el universo de pacientes
- 3) Fomentar promociones
- 4) Incrementar presencia en redes sociales

3. Situación actual

La descripción de la situación actual de la clínica es el resultado de las respuestas de la entrevista realizada a la sub-gerenta, lo que llevó a realizar el siguiente análisis FODA para resumir esta información.

Matriz de Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRETEGIAS FODA	<p>F1 Alta tecnología: los más completos y mejores equipos del rubro a nivel regional</p> <p>F2 Buena relación y trato con pacientes: alto índice de recomendación por parte de ellos.</p> <p>F3 Garantía de servicio: pacientes respaldan la calidad y los beneficios de las atenciones oftalmológicas.</p>	<p>D1 La clínica bajo estudio cuenta solamente con el director médico, quien es el único médico que atiende de manera fija</p> <p>D2 La mayoría de pacientes se atienden en la clínica por el nombre del director médico</p> <p>D3 Demora en la atención</p>
OPORTUNIDADES	FO EXPLOTE	DO BUSQUE
<p>O1 El público adulto cada vez está más conectado en redes sociales.</p> <p>O2 La población en la ciudad de Chiclayo crece cada vez más por lo que siempre existe demanda de salud ocular</p> <p>O3 Doctores oftalmólogos jóvenes que pueden apoyar en las consultas o ser parte del staff médico</p>	<p>O1; F1, F2, F3. Comunicar a través de redes sociales la tecnología con la que cuenta la clínica, así como los testimonios y experiencias de pacientes que recomiendan nuestros servicios</p> <p>O2; F1, F3. Aprovechar la creciente población en la ciudad para anunciar nuestra calidad de servicios y tecnología</p>	<p>O3; D1, D2, D3 Contratar a doctores nuevos para que formen parte del staff médico, sean parte de la imagen de la clínica y puedan agilizar el proceso de atención.</p>
AMENAZAS	FA CONFRONTE	DA EVITE
<p>A1 Incremento de centros oftalmológicos y consultorios</p> <p>A2 Bajos precios en consultas oftalmológicas y otros procedimientos en otras clínicas o consultorios</p>	<p>A2; F1, F3. Enfatizar el valor de la marca de la clínica dando a conocer los más de 20 años de experiencia de la clínica y la presencia de los mejores equipos tecnológicos.</p>	<p>A1; D3. Evitar incomodidades en los pacientes con la espera de atención para que no estén tentados en irse a otra clínica.</p>

4. Análisis de Mercado

En el departamento de Lambayeque existen aproximadamente 1,310,785 habitantes, de los cuales 862,709 habitan en la provincia de Chiclayo, 340,835 habitan en la provincia de Lambayeque y 107,241 habitan en la provincia de Ferreñafe. Dado que la clínica bajo estudio se encuentra en el distrito de Chiclayo, con una población estimada de 605,403, podemos decir lo siguiente:

De acuerdo a lo que se halló en las encuestas, la presente clínica tiene pacientes de todos los distritos de Chiclayo, en su mayoría el 77% de pacientes en las zonas urbanas y el 13% en las zonas rurales. Del mismo modo, tiene pacientes provenientes de varios de los distritos de las provincias de Lambayeque y Ferreñafe siendo estos el 4% y el 2% respectivamente. Por otro lado, existen pacientes que provienen de departamentos aledaños como Piura, Cajamarca y Trujillo siendo la menor proporción con 4%.

El rango de edad de la población con el que generalmente se atiende en la clínica es de 16 años a más, por lo que en términos de población el mercado Lambayecano es grande para segmentar pacientes.

Rango etario	Lambayeque (Departamento)		Chiclayo (Provincia)		Chiclayo (Distrito)	
	Zona Urbana	Zona Rural	Zona Urbana	Zona Rural	Zona Urbana	Zona Rural
16-30 años	240,079	51,981	188,138	9,477	67,777	65
31-40 años	134,227	279,27	105,852	5,492	37,581	41
41-50 años	82,389	23,630	95,561	4,885	34,141	29
51-60 años	73,223	17,262	76,141	3,697	28,149	30
61 a más	117,613	22,940	94,114	4,514	36,783	22

5. Mercado Objetivo

Análisis de los clientes

Los pacientes de la clínica bajo estudio generalmente son de sexo indistinto, de nivel de educación diversa, de ocupaciones laborales de todo tipo, e ingresos variados, estas características demográficas sugieren que la empresa por ser rubro de salud tiene pacientes de todas las clases socioeconómicas. Por otra parte, dada la entrevista con la sub-gerenta, se dio a conocer que la mayoría de pacientes referidos son recomendados por otros, lo que representa un índice de satisfacción que ha sido corroborado también por las encuestas.

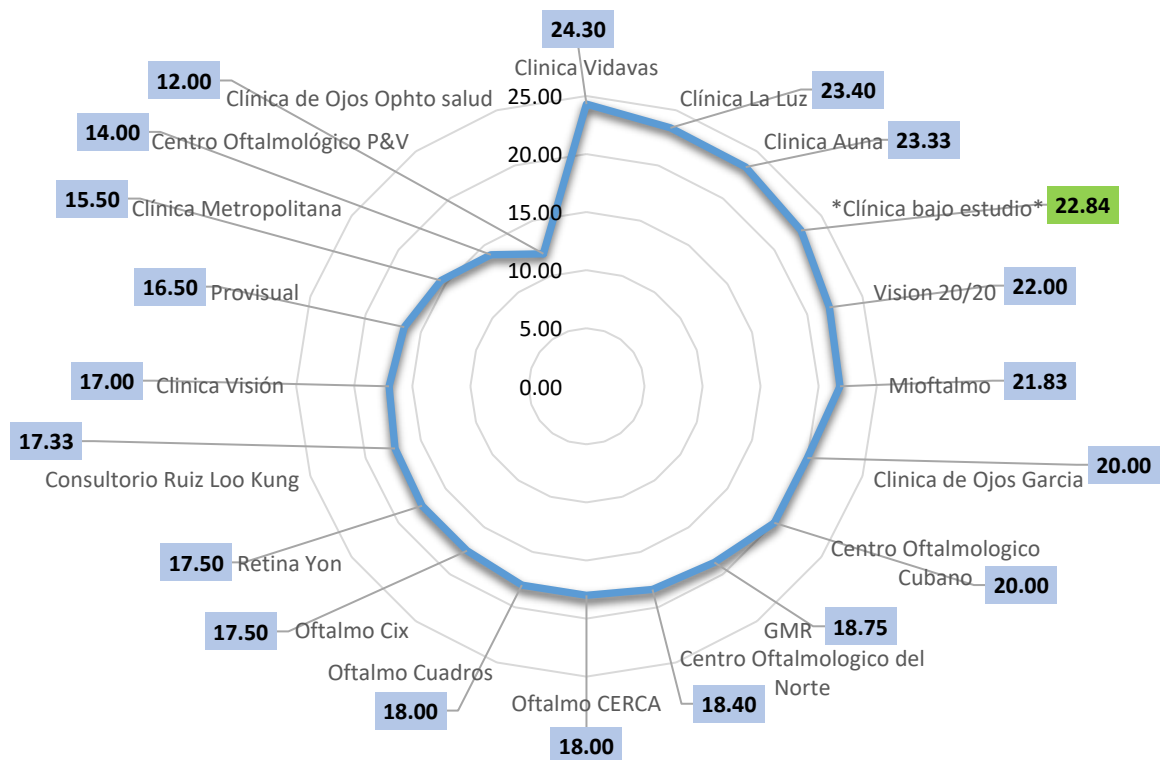
Segmentación

Para segmentar los pacientes es necesario comprender su grupo etario y sus características psicográficas, generalmente parten de necesidades de salud y bienestar; y en menor medida por beneficios buscados en cuanto a lo estético.

Rango Etario	Razones frecuentes de la consulta	Característica psicográfica
03-15 años	Medida de vista u otra afección ocular	Necesidades de bienestar
16-30 años	Medida de vista y Cirugía Lasik u otra afección ocular	Necesidades de bienestar y beneficios estéticos
31-40 años	Cirugía Lasik y Cirugía de Pterigion u otra afección ocular	Beneficios estéticos, necesidades de bienestar y salud
41-50 años	Medida de vista y Cirugía de Pterigion u otra afección ocular	Necesidades de bienestar y salud
51-60 años	Cirugía Catarata y Cirugía de Glaucoma u otra afección ocular	Necesidades de salud
61 a más	Cirugía Catarata y Cirugía de Glaucoma u otra afección ocular	Necesidades de salud

Análisis de los competidores

A través de las encuestas realizadas a los pacientes se dio a conocer los resultados de como estaba posicionada la clínica bajo estudio entre la competencia, mediante la suma de 6 atributos (infraestructura, staff médico, garantía de servicio, campañas sociales, tecnología, convenios) valorados por los pacientes se obtuvo el siguiente mapa de posicionamiento:



6. Propuesta de Valor

Valor para el cliente

Los clientes más valiosos son los que confían y recomiendan nuestros servicios, estos pacientes nos visitan cada cierto tiempo para sus controles y tienen un trato especial de atención. La clínica bajo estudio se enfoca en brindar siempre los mayores beneficios en la salud ocular y el buen trato hacia los pacientes para que se conviertan en clientes valiosos.

Para dar seguimiento a los pacientes más valiosos, con una buena gestión de relaciones con clientes, CRM, podemos comprender de manera más precisa sus preferencias y sus comportamientos. Esta herramienta también permite identificar y clasificar a los clientes más adecuados, de tal manera que posibilita construir fidelidad con los más valiosos y detectar a los más rentables. Por otro lado, es de gran ayuda para segmentar o dar a conocer que segmentos son los más ventajosos.

La garantía de servicio es altamente valorada por el cliente, dado que los pacientes mayores de 50 años necesitan mayores cuidados y buscan el mejor beneficio para su salud, se convierten en el segmento más valorado por la clínica ya que son el grupo etario con más visitas por consulta, esta información se puede corroborar en los resultados de las encuestas.

Valor para la compañía

La marca de la clínica busca desligarse de su director médico para crear una imagen más amplia que transmita nuevo staff médico de calidad, garantía en el servicio y alta tecnología, 3 atributos esenciales que se busca fomentar como beneficios para mantener el valor en la compañía.

Con mayor presencia del nuevo staff oftalmológico atendiendo consultas será más fácil recordar la marca, el posicionamiento de la marca incrementa y se espera mayor rentabilidad.

7. Marketing Mix

Percepción

Los valores que busca promover la clínica son confianza y responsabilidad, de tal manera que puedan ser percibidos de forma duradera por los clientes. Del mismo modo, busca transmitir experiencias positivas de atención y testimonios nuevos por parte del nuevo staff médico.

Por otro lado, de acuerdo a las encuestas realizadas, los pacientes tienen posicionada a la clínica bajo estudio como uno de los mejores centros oftalmológicos del departamento de Lambayeque.

Precio

El precio de la consulta es de S/.150.00, no incluye exámenes de diagnóstico por imágenes u otros procedimientos. Este importe es el más elevado en cuanto atención oftalmológica en la ciudad de Chiclayo, y se resalta que aun así los pacientes pagan conscientemente ese precio por la garantía que existe en el servicio.

La clínica a través de días especiales, descuentos festivos, convenios y campañas sociales reducirá sus precios para captar nuevos pacientes y así los nuevos oftalmólogos puedan tener más consultas. Esta estrategia de precios se usará en las promociones.

Producto o Servicio

La clínica oftalmológica ofrece los servicios más completos en oftalmología ya que cuenta con sala de operaciones para los servicios de cirugías, sala de diagnóstico por imágenes para los servicios de exámenes, y dos consultorios para los servicios de consulta y procedimientos, todos debidamente equipados con la más moderna tecnología. Además de ello, cuenta con su director médico con una amplia trayectoria y experiencia médica, y con dos nuevos oftalmólogos recién incorporados que formarían parte del staff médico y de la nueva imagen de la clínica.

Cabe mencionar que los servicios más demandados son las consultas oftalmológicas, paquimetrías, campimetrías, tomografías de coherencia óptica, cirugías de pterigion y cirugías de catarata.

Promoción

La manera en que se manejará las promociones será la siguiente:

Rango Etario	Promoción	Precio
03-15 años	Sábados Kids	S/. 100.00
16-30 años	Jueves Láser – Convenio privado	S/. 100.00 – S/.70.00
31-40 años	Jueves Láser – Convenio privado	S/. 100.00 – S/.70.00

41-50 años	Convenio privado	S/. 70.00
51-60 años	Convenio privado	S/. 70.00
61 a más	Convenio privado	S/. 70.00
Todas las edades	Campañas sociales	S/. 10.00

8. Estrategias

1) Realizar campañas sociales

- Táctica: Solicitar permisos a entidades privadas o del estado de la zona para programar campañas oftalmológicas con el fin de dar a conocer la marca.
- Acción: Programar fines de semana para movilizar equipos básicos de medición y descarte, personal técnico y médico oftalmólogo a pueblos jóvenes o distritos fuera de la ciudad para establecerse en una zona concurrida e iniciar con la campaña social.
- Indicador de medición: Nuevos pacientes provenientes de distritos rurales.

2) Pactar convenios privados

- Táctica: Contactar a empresas privadas o asociaciones que contemplen más de 50 trabajadores o socios para exponer los beneficios oftalmológicos y tarifas especiales del convenio.
- Acción: Negociar y pactar legalmente los acuerdos entre la clínica y la empresa privada o asociación para celebrar el convenio.
- Indicador de medición: Número de pacientes provenientes de asociaciones y empresas privadas.

3) Fomentar promociones en determinados días, semanas y meses festivos

- Táctica: Presentar días especiales de atención como Sábados Kids (atención oftalmológica para niños) y Jueves Láser (atención

oftalmológica para jóvenes adultos que deseen operarse de Excimer Laser), así como promocionar descuentos semanales en meses festivos.

- Acción: Realizar descuentos en los exámenes de diagnóstico por imagen y en las consultas oftalmológicas del Jueves Láser, del mismo modo aplicar tarifas especiales en las consultas oftalmológicas de Sábados Kids. En cuanto a los meses festivos del calendario, planificar las fechas y semanas que van a cubrir los descuentos para luego anunciar y comunicar por todos los canales de informativos de la clínica.
- Indicador de medición: Número de pacientes que lleguen por la referencia de la promoción.

4) Incrementar presencia en redes sociales

- Táctica: Planificar contenido proactivamente en las redes sociales para comunicar las actividades de la clínica y la atención de los nuevos doctores de acuerdo a la programación de los días especiales, semanas de descuento y meses festivos.
- Acción: Crear anuncios, mostrar testimonios y experiencias que manifiesten interés en la red social de tal forma que los usuarios puedan interactuar y compartir la información.
- Indicador de medición: Número de likes y seguidores de Instagram, Facebook y TikTok.

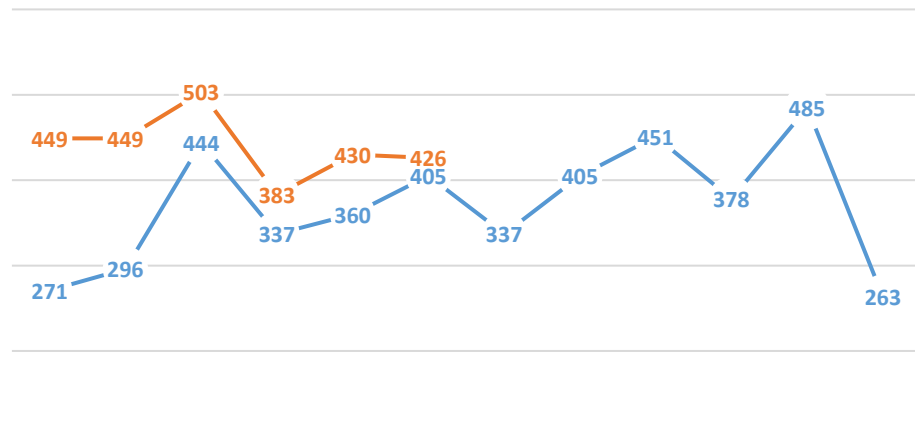
10. Presupuesto

Recurso	Concepto de actividades	Frecuencia Anual	Costo	Subtotal Anual
Administrador Logístico	Dirige la logística de las campañas sociales; negocia y pacta convenios; programa días especiales y promociones festivas del mes.	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Recursos Humanos	Apoya en contactar y pactar convenios; recluta médicos oftalmólogos; dirige los horarios de los días especiales y campañas sociales; solicita permisos.	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Publicista / Marketing	Crea contenido en redes para los días especiales, meses festivos, campañas sociales	12	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Técnica enfermera	Asiste al doctor en las consultas, procedimientos, cirugías a pacientes en la clínica y en los días especiales, también apoya en las campañas sociales	12	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00
Médico oftalmólogo	Realiza consultas, procedimientos, cirugías a pacientes en la clínica (particulares y convenios), apoya en los días especiales y en las campañas sociales	12	S/ 8,000.00	S/ 96,000.00
Merchandising, banner y carpa para campañas	Uso para días especiales, campañas sociales	1	S/ 3600.00	S/ 3,600.00
Equipos médicos portátiles	Uso para campañas sociales	1	S/ 20,000.00	S/ 20,000.00
Insumos de consultorio, viáticos y movilidad	Uso para consultas y campañas sociales	12	S/ 200.00	S/ 2400.00
Servicios promocionales en facebook e instragram	Uso para días especiales, promociones festivas del mes, campañas sociales, testimonios y experiencias de los pacientes	12	S/ 300.00	S/ 3,600.00
			TOTAL	S/ 191,600.00

11. Proyecciones

Para realizar las proyecciones de consultas se han tomado los datos reales del historial de pacientes que han pasado consulta de los años 2021 y 2022 para tener una idea de cómo es el movimiento mensual.

NUMERO DE CONSULTAS

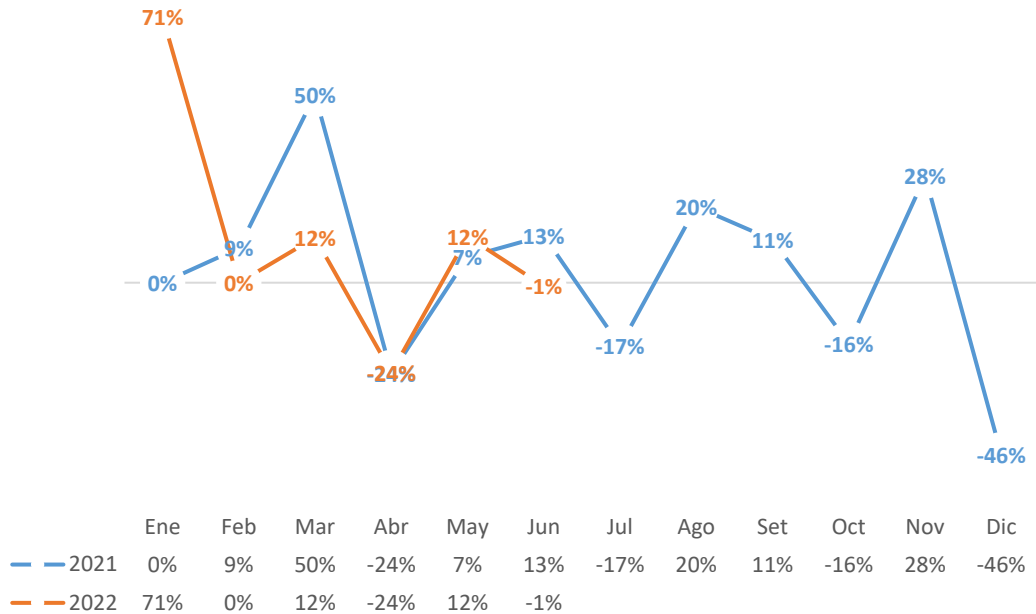


	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
— 2021	271	296	444	337	360	405	337	405	451	378	485	263
— 2022	449	449	503	383	430	426						

En el gráfico anterior se puede apreciar que en el año 2022 el número de pacientes que pasaron consulta ha incrementado con respecto al año 2021, así mismo la forma de las líneas indican un comportamiento muy similar de crecimiento y decrecimiento mensual.

Asimismo, la tendencia indica que los mejores meses de venta son marzo, agosto, setiembre y noviembre, información que ha sido corroborada por la sub-gerenta en la entrevista.

TENDENCIA MENSUAL



Por otro lado, es necesario comprender la tendencia % de crecimiento o decrecimiento de cada mes, por lo que se hizo una comparación del año 2021 con el año 2022 tomando los mismos datos de las consultas. De esta manera, según las variaciones podemos deducir que los meses flojos del año empiezan a partir de abril, por lo que podemos tomar referencias de estos porcentajes para realizar proyecciones y tener un primer resultado.

12. Resultados estimados

Para obtener un primer resultado o escenario de la proyección se estima cuantos pacientes serán atendidos el primer mes:

Consulta oftalmológica	Pacientes	Días al mes	Sub Total
Sabados Kids	8	4	32
Jueves Láser	8	4	32
TOTAL de pacientes estimados en primer mes			64

En estos días especiales la consulta oftalmológica pasa de S/.150.00 a S/100.00 para atracción del público objetivo.

Consulta oftalmológica	Pacientes	Días al mes	Sub Total
Convenios privados o días de descuentos festivos	8	16	128
TOTAL de pacientes estimados en primer mes			128

La tarifa de consultas oftalmológicas por convenio se reduce a S/.70.00.

Consulta oftalmológica	Pacientes	Días al mes	Sub Total
Campañas sociales	16	1	16
TOTAL de pacientes estimados en primer mes			16

En cuanto a tarifa consultas oftalmológicas por campaña se reduce a S/.10.00

A partir de la información anterior, se proyecta usando la tendencia del año 2021 para simular las variaciones que puedan ocasionarse durante todo el año:

	Días Especiales			Campañas Sociales			Convenios privados o consultas con descuento festivo		
	Consultas			Consultas			Consultas		
	# Pacientes	Precio	Subtotal	# Pacientes	Precio	Subtotal	# Pacientes	Precio	Subtotal
Enero	64	S/ 100.00	S/ 6,400.00	16	S/ 10.00	S/ 160.00	128	S/ 70.00	S/ 8,960.00
Febrero	70	S/ 100.00	S/ 7,000.00	15	S/ 10.00	S/ 150.00	140	S/ 70.00	S/ 9,800.00
Marzo	105	S/ 100.00	S/ 10,500.00	14	S/ 10.00	S/ 140.00	210	S/ 70.00	S/ 14,700.00
Abril	80	S/ 100.00	S/ 8,000.00	13	S/ 10.00	S/ 130.00	159	S/ 70.00	S/ 11,130.00
Mayo	85	S/ 100.00	S/ 8,500.00	14	S/ 10.00	S/ 140.00	170	S/ 70.00	S/ 11,900.00
Junio	96	S/ 100.00	S/ 9,600.00	16	S/ 10.00	S/ 160.00	191	S/ 70.00	S/ 13,370.00
Julio	80	S/ 100.00	S/ 8,000.00	18	S/ 10.00	S/ 180.00	159	S/ 70.00	S/ 11,130.00
Agosto	96	S/ 100.00	S/ 9,600.00	17	S/ 10.00	S/ 170.00	191	S/ 70.00	S/ 13,370.00
Setiembre	107	S/ 100.00	S/ 10,700.00	16	S/ 10.00	S/ 160.00	213	S/ 70.00	S/ 14,910.00
Octubre	89	S/ 100.00	S/ 8,900.00	15	S/ 10.00	S/ 150.00	179	S/ 70.00	S/ 12,530.00
Noviembre	115	S/ 100.00	S/ 11,500.00	17	S/ 10.00	S/ 170.00	229	S/ 70.00	S/ 16,030.00
Diciembre	62	S/ 100.00	S/ 6,200.00	18	S/ 10.00	S/ 180.00	124	S/ 70.00	S/ 8,680.00
Subtotal Anual			S/ 104,900.00			S/ 1,890.00			S/ 146,510.00
RESULTADO ESTIMADO TOTAL ANUAL									S/ 253,300.00

La tabla muestra resultados positivos, ya que supera ampliamente el presupuesto establecido, lo que indica que todos los objetivos específicos que apuntan a posicionar la marca son viables. En la práctica se ha comprobado que disminuir la tarifa de S/.150.00 a S/100.00 u S/70.00 atrae como mínimo 8 pacientes nuevos por día.