



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Posicionamiento del *centro médico asistencial y*  
*ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura, 2019*”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :**  
**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Jiménez García María Josefa (ORCID:0000-0001-8014-1572)

**ASESORA:**

Mg. Zuazo Olaya Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Con mucho amor para mis padres en el cielo, quienes me educaron con valores y aspiraciones para ser mejor persona y una excelente profesional. En el proceso competitivo surgieron muchos obstáculos, pensé rendirme, imagine dejar todo y huir del dolor. Pero recordé lo que más anhelaban era ver a su única hija mujer siendo profesional, no sé de donde saque fuerzas y lo logré. Mis ojos se llenan de lágrimas al imaginar que no estarán en mi graduación. Pero sé que desde el cielo me ven.

Por ustedes y para ustedes papás, los amo y siempre los llevo en mi corazón.

## **Agradecimiento**

A Dios por ser el que me dio la fortaleza necesaria en tiempos difíciles y me impulso a seguir adelante.

A mi hermano Anthoni por ser el sostén y aporte necesario para seguir avanzando, gracias por acompañarme en mis amanecidas y por ser parte de mi crecimiento día a día. Eres mi compañero, como siempre digo tu y yo.

A mi hermano mayor, por ser el ejemplo académico en seguir avanzando en los estudios.

A la protagonista de esta investigación, a mí misma, por ponerme retos en la vida, por tener mucha fortaleza para seguir creciendo como persona y en lo profesional.

## **Presentación**

Señores miembros del jurado

Ante ustedes presento mi tesis titulada: “Posicionamiento del Centro Médico Asistencial y Ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura, 2019” con el objetivo general, determinar el posicionamiento del centro médico Asistencial y Ocupacional Ramazzini Piura, 2019.

En el capítulo I se describe la introducción así como la realidad problemática, los trabajos previos relacionados a mi tema de investigación, formulación del problema, justificación y por último los objetivos general tanto como específicos.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico con autores que hacen referencia sobre el tema elegido, para mi tesis.

En el capítulo III se describe el método, se da a conocer el diseño de la investigación, la Operacionalización de la variable, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y concluyo con los aspectos éticos.

En el capítulo IV se detallan resultados que fueron recogidos mediante instrumentos de recolección de datos, así también como el análisis e interpretación de cada objetivo.

En el capítulo V se discuten los resultados de los trabajos previos con los hallazgos encontrados en la investigación.

En el capítulo VI se dan las conclusiones del tema de investigación, respondiendo a cada objetivo.

En el capítulo VII se brindan recomendaciones respecto al tema de investigación.

## Índice de Contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria.....   | i   |
| Agradecimiento.....  | ii  |
| Página del jurado .....  | iv  |
| Declaratoria de Originalidad .....   | v   |
| Presentación.....  | vi  |
| Índice.....  | vii |
| RESUMEN.....   | ix  |
| ABSTRACT.....  | x   |
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 11  |
| II.MARCO TEÓRICO .....   | 14  |
| III. METODOLOGÍA.....  | 20  |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación.....  | 20  |
| 3.2. Variables y Operacionalización.....   | 20  |
| 3.3 Población y Muestra .....  | 20  |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....   | 21  |
| 3.5. Procedimiento .....   | 21  |
| 3.6. Método de análisis de datos .....   | 22  |
| 3.7. Aspectos éticos .....   | 23  |
| IV. RESULTADOS .....   | 24  |
| 4.1. Conceptualización de los atributos relevantes en un Centro de Salud<br>Asistencial y ocupacional valorados por los encargados del área de seguridad y<br>salud en el trabajo..... | 24  |
| <i>Matriz de análisis 1. Conceptos de los atributos relevantes identificados.....</i>  | 24  |
| 4.2. Análisis de la valoración de los atributos relevantes del centro médico<br>asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los<br>clientes.....           | 26  |
| <i>Tabla 1: Valorización de atributos relevantes.....</i>  | 27  |
| 4.3. Posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini<br>S.C.R.L. Piura – 2019.....   | 28  |
| <i>Tabla 2: Media ponderada de atributos relevantes.....</i>   | 28  |
| <i>Tabla 3: Mapa de posicionamiento de centros médicos ocupacionales y atributos<br/>        relevantes.....</i>   | 29  |
| V. DISCUSIÓN.....  | 30  |
| VI. CONCLUSIONES.....  | 34  |
| VII. RECOMENDACIONES .....   | 35  |

|  |    |
|--|----|
| REFERENCIAS .....  | 36 |
| <b>Anexo 1. Matriz de consistencia</b> .....                 | 38 |
| <b>Anexo 2. Operacionalización de la Variable</b> .....      | 39 |
| <b>Anexo 3. Validación de expertos</b> .....                 | 40 |
| <b>Anexo 4. Escala de medición guía de entrevista:</b> ..... | 46 |
| <b>Anexo 5: Escala de evaluación (Cuestionario)</b> .....    | 47 |
| <b>Anexo 6. Análisis de la entrevista</b> .....              | 49 |
| <b>Anexo 7. Sexo</b> .....                                   | 58 |
| <b>Anexo 8. Edad</b> .....                                   | 58 |
| <b>Anexo 9. Grafico edad de los encuestados</b> .....        | 59 |

### Índice de Cuadros

|  |    |
|--|----|
| <i>Matriz de análisis 1. Conceptos de los atributos relevantes identificados</i> ..... | 24 |
|--|----|

### Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Valorización de tributos relevantes</i> .....  | 27 |
| <i>Tabla 2: Media ponderada de atributos relevantes</i> .....  | 28 |
| <i>Tabla 3: Mapa de posicionamiento de centros médicos ocupacionales y atributos relevantes.</i> ..... | 29 |

---

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el posicionamiento del centro médico Asistencial y Ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura, 2019. Para (Kotler P. , 2010) el posicionamiento depende del concepto obtenido de los consumidores de acuerdo a los atributos importantes de algún producto o servicio. El tipo de investigación fue descriptivo; con un estudio mixto, la población fue de 88 encargados del área de seguridad y salud en el trabajo. Dicho estudio se inició con la técnica cualitativa, para poder identificar y conceptualizar los atributos relevantes, para ello se empleó una guía de entrevista. Posteriormente, se aplicó la técnica cuantitativa, haciéndose una encuesta aplicada a toda la población, es decir un censo; con estos datos se permitió dar una valoración a todos los atributos encontrados, y analizar el posicionamiento. Los resultados del estudio planteado reconocieron siete atributos relevantes, que fueron: calidad de servicio, calidad de atención, precio, tecnología, la climatización, señalización y valores sociales. Se concluye que el centro médico en mención cuenta con un posicionamiento confuso, ya que las diferencias encontradas son mínimas y no posee un atributo diferencial.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, atributos relevantes.

---

### **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the positioning of the asistencial and ocupational center Ramazzini S.C.R.L. Piura, 2019. For (Kotler P., 2010) positioning dependent on the concept obtained from consumers according to the important attributes of a product or service. The type of research was descriptive; With a mixed study, the population was 88 in charge of occupational health and safety. This study was established with the qualitative technique, in order to identify and conceptualize the relevant attributes, for this purpose an interview guide was used. Subsequently, the quantitative technique was applied, making a survey applied to the entire population, that is, a census; With this data, it was selected to assess all the attributes found, and analyze the positioning. The results of the study proposed recognize seven relevant attributes, which were: quality of service, quality of care, price, technology, air conditioning, signage and social values. It is concluded that the medical center in the account has a confusing positioning, the differences found are minimal and does not have a differential attribute.

**Keywords:** Positioning, relevant attributes.

## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú existe una ley 29783 (Congreso de la Republica del Perú, 2012), Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, nos indica como responsabilidad del empleador “Practicar exámenes médicos antes, durante y al término de la relación laboral a los trabajadores, acordes con los riesgos a los que están expuestos en sus labores, a cargo del empleador. Artículo 49 de la ley 29783 D.S.: N° 005-2012-TR.

Siendo Piura una de las regiones con más crecimiento anual, tal como lo mencionase el (INEI, 2017), favoreciendo el crecimiento de los centros ocupacionales para la mayor atención de las empresas. Los servicios de salud ocupacional tienen por misión prevenir las enfermedades causadas o relacionadas con el trabajo, cuya base son los exámenes médicos ocupacionales. La vigilancia de salud con estos exámenes es la herramienta de mayor uso en prevención y control de las enfermedades laborales. Su manejo técnico lo realiza un médico ocupacional junto con el encargado del área de SST (Seguridad y Salud en el Trabajo) y permite reconocer daño a la salud del trabajador.

Las condiciones y el ambiente de trabajo pueden tener un impacto positivo o negativo en la salud y bienestar de la persona. Al ser partícipes de la vida laboral permite al individuo tener una vida económicamente activa y refuerza su desarrollo socio económico. La tercera parte de nuestra vida la pasamos en el trabajo, donde no solo gana las empresas mediante valores económicos sino también el trabajador se exponen a ciertos riesgos biológicos, ergonómicos y psicosociales. Razón por la cual las empresas buscan como medir estos riesgos traducidos en exámenes médicos ocupacionales.

Ramazzini es un centro médico asistencial y ocupacional que brinda todos los servicios básicos para la evaluación de EMOS, pero que lamentablemente no cuenta con publicidad que atraiga al consumidor, para ofrecerle su servicio. Debido al gran crecimiento de la ciudad, las más de 8 clínicas y centros ocupacionales autorizados (Seyso, Soy Diabético, Simedic e Innova SSMA) no se abastecen para brindar el servicio solicitado por carecer de atributos. Ramazzini no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado, según Kotler no cuenta con atributos que

refuercen sus cualidades y por lo tanto no está en la memoria del consumidor frente a su competencia.

La iniciativa de esta investigación sobre el centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini tiene su origen en el aumento de atenciones que tiene en los últimos años, tomando como referencia su base de datos. Si se posiciona en el mercado sin duda sería la primera opción para las empresas que soliciten el servicio.

Algunos autores en sus estudios mencionan lo siguiente referente al posicionamiento:

(Caiza, 2013) Realizó la investigación “**El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic**” para la obtención del grado de magíster, el objetivo principal fue comprobar como el posicionamiento en el mercado puede influir con el marketing odontológico. De tipo exploratoria. Se llevó a cabo con tres instrumentos, la encuesta, la observación y la entrevista, estipuló como es que surgen los inconvenientes o fenómenos estudiados. Concluyó que el nivel de insatisfacción con la calidez y la grata atención a los clientes en la clínica Odontoclinic es alto y el mayor motivo por el cual uno elige al profesional es el muy mal servicio de atención de este.

(Hodayden & Durán, 2013), realizaron una investigación para proponer “**Estrategias y lograr el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinai en Valencia – estado Carabobo**”. Se considera un proyecto factible y se apoya en un diseño de campo; sostiene que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce al centro médico Sinaí, ni han visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Sin embargo, existe disposición por parte de los usuarios a asistir al centro médico Sinaí por el personal médico, quienes representan un factor clave al momento de elegir un centro de salud.

En Perú se han realizado trabajos como:

(Chang Chu, 2017) En su investigación en “**Marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos**” y poder determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de dicha marca. Este estudio fue descriptivo, usando un cuestionario como instrumento con escala Likert

que ayudo en los procesos de investigación, los resultados dieron una relación significativa entre el marketing y el buen lugar que tiene la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,886$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

(Ludeña & Salazar, 2016) Proponen "**Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo**". De tipo descriptivo, con un instrumento como cuestionario. Su resultado final fue que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje Agersa no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo que la correlación de Pearson negativa, es decir la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

En nuestra región:

(Vargas, 2014) En su estudio nombrado como "**El posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura 2014**", Lograron determinar el posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014. Dicho estudio no experimental y es de tipo descriptiva simple. Dieron como resultados que los atributos y cualidades magnificas de la algarrobina son bienestar, salud, sabor, marca norteña (Piura), composición, gran aporte nutritivo y aumenta de energía y vigor; siendo estas características las que influyen en la decisión de consumirla, además se le suma una ventaja el pertenecer a Catacaos frente a otras de la región.

(Castillo, 2017) En su tesis "**Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017**", Su investigación no experimental, descriptiva y tuvo como propósito principal dar a conocer tácticas detalladas de comunicación para la mejor posición de la marca Arenera Jaén. Los resultados dieron que la táctica de publicidad para el posicionamiento de la marca son de ente publicitario (Radio, TV, Paneles publicitarios en avenidas concurrentes), mejores precios y variedad.

## II.MARCO TEÓRICO

Después de haber citado algunos trabajos de investigación, se desarrollara la teoría de lo que es el posicionamiento.

En estos días es usual escuchar el término posicionamiento de alguna marca o empresa refiriéndose al comportamiento de clientes y consumidores. Por ello se ha convertido en la meta de toda empresa cuando quiere impactar en el mercado en un futuro, debido a la existencia de la competencia, ya sea en los precios, las ofertas, atributos o valor agregado es lo que les sirve para fidelizar algunos clientes y obtener más ganancia.

(Kotler P. , 2010) Nos dice que el posicionamiento de servicios o productos depende mucho del concepto que tengan consumidores y clientes de acuerdo a los atributos importantes. Por esto es importante el lugar que le dan en su mente los consumidores teniendo en cuenta la competencia. (pág.36)

Los mercadólogos ven importante entender las necesidades mejor de lo que lo hacen los competidores y entregar mayor valor pero solo es posible si se tiene propuestas sólidas para obtener un valor superior a los consumidores.

No se trata solo que el cliente compre, consuma o adquiera un producto y/o servicio, el objetivo es crear consumidores satisfechos, que se vuelvan clientes metas. Esto implica recolectar todo tipo de información desde un cliente que no se quejó pero experimentó problemas a la hora de su atención o clientes que se quejaron pero se sintieron satisfechos al ver como se solucionó su queja. Lo anterior debe usarse como una ventaja sobre la competencia que ayude a crear clientes satisfechos.

Para (Arellano, 2002) el posicionamiento “Es como un producto o servicio es percibido por aquellos que consumen y está dirigido, en función de las variables de suma importancia para tomarlo en cuenta para su elección y utilización de productos”. (pág. 497)

El posicionamiento inicia con una organización, producto, mercancía, servicio, o incluso una persona, pero la mente es demasiado selectiva con la información que recibe, es decir solo almacena lo que es importante y vale la pena guardar. (Ries A & Trout, 2002)

En el libro el marketing versión para Latinoamérica publicado en el 2007 afirma el mismo concepto de posicionamiento es decir que para una ventaja competitiva los consumidores definen el producto con base a atributos importante relacionados con los productos de la competencia. Insertándose los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Kotler P. Y., 2007)

Kotler y Keller re afirma la definición en el 2012 en su libro Dirección de Marketing, “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ésta ocupe un lugar distintivo en la psiquis de los consumidores del mercado meta” (Kotler P. y., 2012)

Entonces el posicionamiento es la manera en que las personas que consumen definen a un producto a partir de sus atributos, beneficios de marca y los servicios de atención al cliente, diferenciándose de la competencia. Este valor lo da el consumidor y se posiciona en su mente, siendo lo que siente, piensa y actúa frente a un producto o servicio.

Antes de elegir el posicionamiento adecuado se debe tener en cuenta ciertas interrogantes.

Kotler y Armstrong mencionan dos interrogantes antes de elegir una estrategia de posicionamiento. ¿Cuántas y cuáles diferencias promoverán? ¿Cuáles diferencias promover? El publicista Rosser Reeves, dijo que una sostuvo que se debe crear una propuesta de venta única (USP) para cada marca y ser fiel a ella. “Cada marca debe elegir un atributo y proclamarse como número uno (Kotler P. Y., 2007, pág. 223) ¿Cuántas diferencias promover?” No todas las diferencias entre las marcas son significativas o importantes; debido a que no siempre funciona como un buen diferenciador porque tiene el potencial para crear costos de la empresa, así como beneficios al cliente, pues la diferencia satisface los siguientes criterios: importante,

distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable, redituable.  
(Kotler P. Y., 2007)

Se describirá las estrategias del posicionamiento.

En fundamentos de marketing de Kotler (2003) menciona siete estrategias de cómo posicionarse: El primero, el “posicionamiento por atributo; que se diferencia la marca por las características que lleva el producto y/o servicio. Segundo, el beneficio; que es lo que el consumidor obtiene del uso del producto. Tercero, uso o aplicación; referido a específicamente a usuarios de un uso y aplicación. Cuarto, usuario: Este es el mejor para algunos. Quinto, el competidor; debido a la superioridad de determinada ventaja, en relación a la competencia. Sexto, la escala de productos; donde se instala como líder en una determinada categoría. Séptimo, la calidad o precio; donde se encuentra el mejor valor”. (Kotler & Philip, 2003, pág. 302)

Para Lamb las estrategias más relevantes: “Posicionamiento por atributo, posicionar la marca basado en una característica relevante o beneficio del producto. Los atributos del producto se dividen en dos. Los atributos físicos llamados intrínsecos, que son los que no se observan por ejemplo sabor, olor, color, prestaciones de uso. Los atributos externos que se pueden identificar con facilidad como precio y calidad: el primero hace es el valor monetario del producto, este ejerce presión en el comprador cuando se escoge productos similares en calidad y se pueden comparar con la competencia. El usuario o consumidor se centra en la identificación de características como la nacionalidad, sexo, edad, clase social, gustos particulares, personalidad, entre otros. La clase de producto coloca en asociación con una categoría particular para que sea más fácil de reconocer y ser valorado” (Lamb, 1998)

Una buena estrategia de posicionamiento es crear un conjunto de beneficios que atraigan a un determinado sector incluye tres pasos: (Kotler P. Y., 2007) la identificación de posibles ventajas competitivas, selección de ventajas competitivas correctas y la selección de una estrategia general de posicionamiento.

Kotler sostiene la localización en puntos de diferenciación, los mercadólogos deben analizar la experiencia completa del cliente con el producto o servicio de su compañía, la instalación y el personal también podría diferenciar a una compañía con otra para lograr una ventaja competitiva a través de la cobertura.

“Las expectativa de una empresa, frente a la precepción que tiene el consumidor, va de la mano con la calidad de servicio” (Gonzales Lopez, 1999)

“Las dimensiones de posicionamiento precisa que los indicadores dan información necesaria para determinar si la marca ha logrado la ubicación deseada en la mente o es percibida por los consumidores”. (Lamb, 1998)

Para elegir un adecuado posicionamiento se debe tener varias consideraciones, (Calderon Garcia Hayde, 2004) Como el producto y/o servicio en la mente del consumidor, el posicionamiento de la competencia, escoger y seleccionar el adecuado a la marca, evaluar la rentabilidad, evidenciar la personalidad y hacer la interrogante ¿se tiene los recursos necesarios para defender el posicionamiento elegido? Y si hay coherencia en el posicionamiento elegido y el resto de variables de marketing.

Kotler afirma que se deben evaluar los atributos para promocionar y no solo basarse en una sola ventaja siendo estos compatibles entre sí.

(Calderon Garcia Hayde, 2004) Explican la metodología que se puede aplicar. Frente a los diferentes atributos y ventajas para posicionar una marca, seleccionándola de acuerdo a recursos y capacidades.

La medición del posicionamiento de la marca, para (Calderon Garcia Hayde, 2004) existen pasos básicos para desarrollar un mapa de posicionamiento y son: número uno, identificar las marcas competitivas, dos identificar los atributos relevantes a través de una investigación cualitativa, tres llevar a cabo una investigación cuantitativa en la cual los consumidores valoren en base a los

atributos clave y como cuarto y último tenemos localizar las marcas en ejes de ordenadas.

La valorización de los atributos, según estudios indican que en su mayoría no todos los atributos explican por igual la satisfacción global en un determinado servicio, mayormente los consumidores ven el rendimiento del servicio a través de las características dadas por este. (Edwards & Newman, 1983), según (Fishbein & Ajzen, 1975) mencionan que los atributos más importantes de un servicio afectaran a la evaluación del usuario con respecto a este, por otro lado los atributos menos importantes apenas influirán en su valoración, dicho todo esto es de suma importancia la medición de cada atributo con el objetivo de “ponderar” la valorización de cada atributo que luego servirá de base para determinar y analizar la mejora continua del servicio.

La medición de la variable posicionamiento, se basara en una de las estrategias atributos y 4 indicadores reconocidos dentro de la teoría de Kotler las cuales fueron de mucha ayuda para la estructuración del entrevista y de la encuesta.

En esta investigación, luego de citar las referencias de diferentes autores surge la interrogante:

¿Cómo es el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019?

Dentro de las interrogantes específicas tenemos:

¿Cómo se conceptualiza los atributos relevantes en un Centro Médico Asistencial y ocupacional valorados por las empresas?

¿Cuál es la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes?

Este estudio se justifica teóricamente, porque se utilizaron teorías relacionadas a las variables de estudio así como base para otras investigaciones y poder sustentar lo investigado, tomando en cuenta los resultados obtenidos en cuando al posicionamiento que se busca en el mercado.

Debido a ello se justifica también en la parte práctica porque se crea la necesidad de posicionar la marca del centro médico y fidelizar a los clientes, de la misma manera las conclusiones y recomendaciones servirán de relación para otras empresas y puedan tomarlas y contraponerse a problemas semejantes.

En lo social Ramazzini se encuentra en crecimiento y las empresas buscan minimizar los riesgos de sus colaboradores, por ende buscan la ayuda de empresas dedicadas a la salud ocupacional.

En la parte metodológica se logró el cumplimiento de la meta principal de estudio, utilizando técnicas como la guía de entrevista que ayudo a identificar los atributos relevantes de los centros médicos ocupacionales y la encuesta, donde se pudo dar una valoración a los atributos relevantes que tienen los encargados de seguridad y salud en el trabajo. El procesamiento de la información cualitativa se hizo a través de una matriz de análisis, mientras que la información cuantitativa se procesó en el software estadístico SPSS para medir el grado de correlación de la variable.

El objetivo primordial de la investigación concurre en:

Determinar el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019.

Por otra parte los objetivos específicos de la investigación fueron:

Conceptualizar los atributos relevantes en un Centro de Salud Asistencial y ocupacional valorados por los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.

Analizar la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de estudio fue mixto, se usó el tipo cualitativo, para poder explicar la causa a profundidad de determinados sucesos sociales, busca encontrar respuestas a través de la interpretación de datos empíricos aplicados en el proceso de investigación.

Y cuantitativa pues pretende expresar las decisiones de la población elegida para la investigación usando magnitudes numéricas desarrolladas por el campo de la estadística. (Malhotra, 2008)

Este estudio fue descriptivo debido a que “Pretende tener resultados de medición o recabar información de forma individual o en conjunto teniendo en cuenta definiciones o variables” (Hernández Sampieri, 2010) Por lo cual, se describió el análisis del posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini.

El diseño del estudio fue no experimental debido a que no es manipulable la variable. “Este análisis se elabora analizando ciertos fenómenos encontrados en su ambiente pero sin la intervención deliberada de las variables” (Hernández Sampieri, 2010)

También presentó un diseño transversal, porque los instrumentos de recaudación de datos fueron aplicados una sola vez. Se define como “Estudios que una vez elegido recogen datos en un momento determinado” (Hernández Sampieri, 2010)

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

La variable que se estudia fue independiente, mixta; siendo esta el posicionamiento. En el anexo N°2 se encuentra la Operacionalización de la variable.

#### **3.3 Población y Muestra**

La población investigada fueron las empresas que utilizan los servicios del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini, pertenecientes al departamento de Piura.

##### **Criterios de Inclusión**

Empresas que han utilizado los servicios de Ramazzini

Empresas que acepten firmar el consentimiento informado

## Criterios de Exclusión

Empresas que no han utilizado los servicios de Ramazzini

Empresas que no acepten firmar el consentimiento informado

No se realizó ninguna muestra, condicionalmente se hizo un censo trabajando con toda la población siendo 88 encargados del área de seguridad y salud en el trabajo de las diferentes empresas que son clientes del centro médico asistencial ocupacional Ramazzini.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

Con respecto a la tesis fue mixta, en primer lugar se utilizó el método cualitativo, por ello la entrevista como técnica de recolección de datos, está consto de 9 interrogantes abiertas. Aquello ayudo a obtener los atributos relevantes que posteriormente se utilizaron en la confección del cuestionario. Primero se procedió a realizar un censo, donde se escogió a 9 encargados de seguridad y salud en el trabajo que hayan solicitado los servicios de Ramazzini o de cualquier otro centro médico ocupacional, se acudió a esta técnica para extender un poco más el mercado y conocer los atributos relevantes en general de los diferentes centros médicos que brindan el servicio ocupacional. Los resultados que se obtuvieron fueron plasmados tal cual lo manifestaron los entrevistados.

Por consiguiente para el desarrollo del cuestionario se coordinó con el responsable de seguridad y salud en el trabajo según su horario disponible, en algunos casos se les llamo por teléfono o se les envió por correos electrónicos, pero antes de ser efectuado fue validado por el denominado juicio de expertos y la confiabilidad que fue determinado con el coeficiente Alfa de Crombach. 0,699

### **3.5. Procedimiento**

Se realizó una guía de entrevista, la cual se formularon preguntas abiertas donde los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo que hayan solicitado anteriormente su servicio del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini o de otros centros respondieron y con esas respuestas se lograron la identificación de los atributos relevantes.

El cuestionario se aplicó con la finalidad de identificar los atributos relevantes que determinarán el posicionamiento de Ramazzini y de la competencia, para darle una valorización a cada atributo relevante.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La investigación en cuestión empezó con un estudio cualitativo, se aplicó una entrevista a 9 encargados del área de seguridad y salud en el trabajo, fue una guía con 9 preguntas abiertas donde los entrevistados mencionaron los atributos que les gustaría encontrar a la hora de pasar sus exámenes médicos ocupacionales. Aquel entrevista ayudo a identificar los atributos relevantes que luego fueron conceptualizados y plasmados en una matriz de análisis.

Luego se hizo una re categorización de atributos relevantes, para poder diseñar el mapa de posicionamiento, se unió los atributos conforme al concepto de cada uno, se buscó que tengan similitud y estén dentro de la categoría, por ejemplo: los atributos relevantes, calidad de servicio, calidad de atención y precio, fueron agrupados en un solo atributo calidad; la tecnología permaneció tal cual; mientras que climatización y señalización se unió en el atributo infraestructura y por último el atributo relevante valores sociales se re categorizo como personal.

En el siguiente paso se utilizó el método cuantitativo, que ayudo a responder el segundo objetivo específico, donde se usó la técnica del cuestionario con el instrumento la encuesta, aquí se plasmó los atributos relevantes para que los encuestados le dieran una valorización; la primera pregunta consta en que ellos valoren del 7 al 1 el atributo extremadamente importante hasta el que no tiene importancia a la hora de pasar un examen médico ocupacional. Con esta pregunta se puedo identificar los atributos relevantes con mayor valoración para ellos. La segunda pregunta fue darle una valoración del 1 al 5 siendo este el de mayor importancia, a los atributos relevantes a cada centro médico ocupacional mencionando a Seyso, Soy diabético, Innova SSMA y Ramazzini.

Los datos se procesaron en un programa estadístico denominado (Statistical Package for the Social Sciences , versión 22). La cual nos dio la valoración de los atributos relevantes, se sacó la media ponderada utilizando el porcentaje de los atributos relevantes y la media de cada uno de atributos de los centros médicos

ocupacionales en cuestión. Esta valoración ayudo a definir el posicionamiento de Ramazzini.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según (Report, 1974) depende de tres principios

Beneficencia, se busca evitar causar daños psicológicos a quienes desarrollen los instrumentos de esta investigación.

Respeto a la dignidad humana, el desarrollo de los instrumentos será en forma voluntaria cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión.

Justicia los encuestados serán tratados con el mismo valor que quienes no acepten formar parte de esta investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Conceptualización de los atributos relevantes en un Centro de Salud Asistencial y ocupacional valorados por los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.

Según el primer objetivo específico de la investigación, el cual es:

**Conceptualizar los atributos relevantes en un Centro de Salud Asistencial y ocupacional valorados por las empresas.** Se logró reconocer por medio del método cualitativo (entrevista) los atributos relevantes.

Los 9 entrevistados, encargados del área de seguridad y salud en el trabajo dijeron los siguientes atributos:

*Matriz de análisis 1. Conceptos de los atributos relevantes identificados*

| Atributos relevantes identificados | Re categorización de Atributos Relevantes | Concepto de cada atributo  | Conceptualización General  |
|------------------------------------|---|--|--|
| Calidad del Servicio               | Calidad                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposición y disponibilidad.</li> <li>- Buena comunicación.</li> <li>- Confianza y ubicación.</li> <li>- Rapidez en entrega de informes, predisposición de interconsultas y adecuada programación.</li> <li>- Acreditado por digesa.</li> </ul> | <p>Cumple con las expectativas que tiene el cliente.</p> <p>Rapidez a la hora de entregar los expedientes médicos y si un colaborador tiene una interconsulta se le comunica a la empresa, para que el colaborador se acerque a levantar la observación.</p> |
| Calidad de Atención                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de atención, eficiencia y tiempo de espera.</li> <li>- Orden a la hora de la atención.</li> <li>- Programación adecuada y capacidad de respuesta.</li> </ul>   | <p>Cuenta con la predisposición y disponibilidad para pasar a los colaboradores con un día de anticipación.</p>  |

|                  |                 |  |   |
|------------------|-----------------|--|---|
| Precio           |                 | - Costo del servicio   | Se refiere a que el pago de los exámenes médicos ocupacionales es accesible para su empresa.  |
| Tecnología       | Tecnología      | - Unidades de alta gama.<br>- Equipos calibrados.  | Equipos de alta gama para poder garantizar un mejor diagnóstico.  |
| Climatización    | Infraestructura | - Sala de espera luminosa y cómoda<br>- Ambientes limpios y acogedores<br>- Consultorios con iluminación natural.                    | Ambientes con espacios en condiciones adecuadas, temperatura ambiente, limpieza y comodidad.  |
| Señalización     |                 | - Aforo de personas en el centro médico.<br>- Rotulación en cada consultorio.<br>- Salidas de emergencia.<br>- Adecuada circulación. | Proporciona información determinada desde la entrada, se encuentra una rampa, existe una señalización del aforo de personas que se puede encontrar en el momento.<br>Cuenta con rótulos indicando la enumeración y el área afuera de cada consultorio.<br>Existen zonas seguras en casos de sismos. |
| Valores Sociales | Personal        | - Personal competente.<br>- Amabilidad, servicial.<br>-Vocación de servicio  | El personal demuestra valores sociales como: la amabilidad, la empatía, cortesía y una sonrisa desde la entrada.  |

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

Con respecto a la matriz de análisis se logró identificar y conceptualizar los siete atributos relevantes. Los cuales fueron re categorizados, para poder crear el mapa de posicionamiento más adelante, se unió los atributos conforme al concepto de cada uno, se buscó que tengan similitud y estén dentro de la categoría, por ejemplo: los atributos relevantes, calidad de servicio, calidad de atención y precio, fueron agrupados en un solo atributo calidad; la tecnología permaneció tal cual; mientras que climatización y señalización se unió en el atributo infraestructura y por último el atributo relevante valores sociales se re categorizo como personal.

#### **4.2. Análisis de la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes.**

Según el segundo objetivo específico de la investigación.

**Analizar la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes.** Se pudo estudiar a través de la técnica cuantitativa (cuestionario) el nivel de importancia con que cuenta cada atributo, para los 88 encargados del área de seguridad y salud en el trabajo, la valoración fue la siguiente:

Tabla 1: Valorización de atributos relevantes

| VALORIZACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES |         |        |       |           |           |       |               |             |       |       |
|--------------------------------------|---------|--------|-------|-----------|-----------|-------|---------------|-------------|-------|-------|
| ATRIBUTOS RELEVANTES                 | Valores |        |       |           | Ramazzini | Seyso | Soy Diabético | Innova SSMA |       |       |
|                                      | f(x)    | f(%)   | Media | Desv. Est | Media     | Media | Media         | Media       | Media | Media |
| Calidad del servicio                 | 43      | 48.90% | 6,20  | 1,019     | 4,02      | 3,86  | 3,60          | 3,89        |       |       |
| Calidad de atención                  | 18      | 20.50% | 4,89  | 1,738     | 4,06      | 3,94  | 3,88          | 3,85        |       |       |
| Precio                               | 13      | 14.80% | 4,38  | 2,042     | 3,98      | 4,01  | 4,02          | 3,89        |       |       |
| Tecnología                           | 9       | 10.20% | 4,09  | 1,602     | 4,06      | 3,93  | 3,08          | 3,94        |       |       |
| Climatización                        | 1       | 1.10%  | 2,53  | 1,430     | 3,93      | 3,99  | 4,01          | 4,07        |       |       |
| Señalización                         | 0       | 0%     | 2,55  | 1,438     | 4,10      | 3,98  | 3,82          | 4,07        |       |       |
| Valores Sociales                     | 6       | 6.80%  | 3,39  | 1,758     | 3,90      | 3,88  | 3,61          | 4,01        |       |       |
| TOTAL                                | 88      | 100%   |       |           |           |       |               |             |       |       |

Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.

En consideraciones de la tabla 1, se observa que los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo, valoraron los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini, quedando como atributo relevante la señalización (4,10), la calidad de atención (4.06) y la tecnología (4.06). Mientras que en la valoración de la competencia se adquirió los siguientes atributos relevantes, Seyso obtuvo el precio (4,01), la climatización (3,99) y la calidad de atención (3,94); Soy diabético alcanzo el precio (4,02), la climatización (4,01) y la calidad de atención (3,88) e Innova SSMA adquirió la climatización con (4,07), los valores sociales (4,01) y la tecnología (3,94).

#### 4.3. Posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019.

En base al cumplimiento del objetivo general **determinar el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019**. Se determinó.

*Tabla 2: Media ponderada de atributos relevantes*

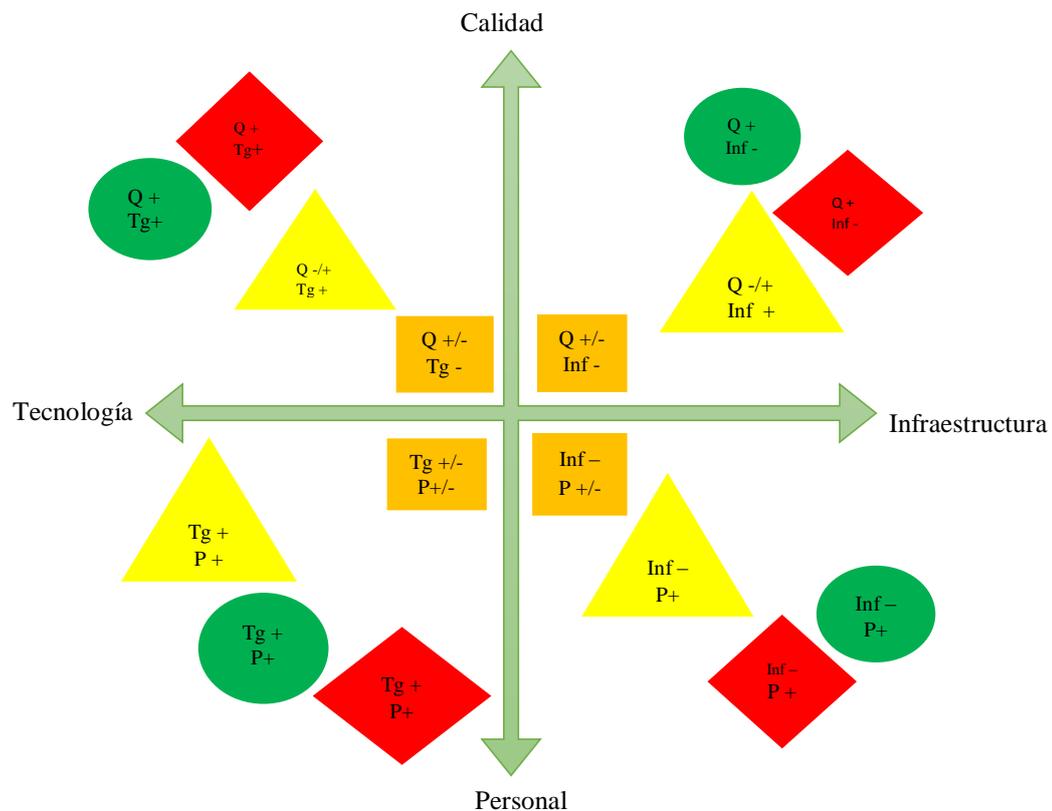
| MEDIA PONDERADA DE ATRIBUTOS RELEVANTES |                      |            |       |               |             |
|---|----------------------|------------|-------|---------------|-------------|
| ATRIBUTOS RELEVANTES                    | Re categorización de | Ramazzini  | Seyso | Soy Diabético | Innova SSMA |
|   | Atributos Relevantes | Media      | Media | Media         | Media       |
| Calidad del servicio                    | Calidad              | 1.9        | 1.8   | 1.7           | 1.9         |
| Calidad de atención                     |                      | 0.8        | 0.8   | 0.8           | 0.8         |
| Precio                                  |                      | 0.6        | 0.6   | 0.6           | 0.6         |
| Tecnología                              | Tecnología           | 0.4        | 0.4   | 0.3           | 0.4         |
| Climatización                           | Infraestructura      | 0.0        | 0.0   | 0.0           | 0.0         |
| Señalización                            |                      | 0.0        | 0.0   | 0.0           | 0.0         |
| Valores Sociales                        | Personal             | 0.3        | 0.3   | 0.2           | 0.3         |
| <b>TOTAL</b>                            |                      | <b>4.0</b> | 3.9   | 3.6           | 3.9         |

*Fuente: Valoración de atributos relevantes – Tabla 1*

En base al cumplimiento de los objetivos específicos se logró determinar el objetivo general, con la tabla 2 se observa que existe una mínima diferencia encontrada con respecto al posicionamiento de Ramazzini.

Para una mayor apreciación se realizó un mapa de posicionamiento de centros médicos ocupacionales por atributos relevantes.

Tabla 3: Mapa de posicionamiento de centros médicos ocupacionales y atributos relevantes.



Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.

| Leyenda |               |                       |
|---------|---------------|-----------------------|
| Grafico | Centro médico | Abreviaturas          |
|         | Ramazzini     | Q = cantidad          |
|         | Seyso         | Inf = Infraestructura |
|         | Innova SSMA   | P = Personal          |
|         | Soy Diabético | Tg = tecnología       |

En consecuencia con la tabla N° 3 se puede apreciar en el mapa de posicionamiento, que no existen diferencias encontradas, Ramazzini no tiene atributo diferenciado de su competencia. Se posiciona por los siguientes atributos relevantes: calidad (calidad de servicio, calidad de atención y precio), tecnología y personal (valores sociales). En si todos los centros médicos ocupacionales ofrecen lo mismo, como se puede observar.

## V. DISCUSIÓN

La importancia del posicionamiento se hace cada día más perenne por las empresas, todas luchan por mantener un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores. (Kotler P. Y., 2007) Nos dice que los consumidores definen el producto con base a atributos importante relacionados con los productos de la competencia. Insertándose los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Este concepto hace hincapié en que las empresas tienen mucha participación a la hora de querer posicionar un producto, pues los consumidores solo recuerdan lo de mayor importancia y eso nos afirma (Ries A & Trout, 2002) la mente es demasiado selectiva con la información que recibe, es decir solo almacena lo que es importante y vale la pena guardar. Entonces dependerá en la manera en como las compañías venden su producto.

En esta investigación se logró:

Para los objetivos específicos se obtuvo:

*Objetivo específico 1: Conceptualizar los atributos relevantes del Centro de Salud Asistencial y ocupacional Ramazzini valorados por las empresas.*

Para (Calderon Garcia Hayde, 2004) existen pasos básicos que ayudan a determinar el posicionamiento y para ello se necesita hacer una investigación cualitativa, y así poder identificar los atributos relevantes, siendo necesario que los consumidores valoren en base a los atributos clave, por ende se necesita una investigación cuantitativa.

Se tuvo que realizar antes un estudio cualitativo eligiendo una guía de entrevista, que se realizó a nueve personas encargadas del área de seguridad y salud en el trabajo, con el fin de identificar los atributos relevantes para poder confeccionar la matriz de análisis (N°1) que nos dio el concepto de 7 atributos relevantes: Calidad del servicio, calidad de atención, precio, tecnología, climatización, señalización y valores sociales. Los atributos encontrados ayudaran a brindar un mayor servicio. Por otra parte estos atributos fueron re categorizados, para poder crear el mapa de posicionamiento, se unió los atributos conforme al concepto de cada uno, se buscó que tengan similitud y estén dentro de la categoría,

por ejemplo: los atributos relevantes, calidad de servicio, calidad de atención y precio, fueron agrupados en un solo atributo calidad; la tecnología permaneció tal cual; mientras que climatización y señalización se unió en el atributo infraestructura y por último el atributo relevante valores sociales se re categorizo como personal.

Estos resultados se diferencian a los de (Vargas, 2014) quien determinó “**el posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014**”, donde los atributos y cualidades magnificas de la algarrobina son bienestar, salud, sabor, marca norteña (Piura), composición, gran aporte nutritivo y aumenta de energía y vigor; siendo estas características las que influyen en la decisión de consumirla, además le suma una ventaja el pertenecer a Catacaos frente a otras de la región. Este autor encontró las características anteriores que refuercen a la algarrobina.

*Objetivo específico 2: Analizar la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes.*

Según Fishbein & Ajzen, (1975) mencionan que los atributos más importantes de un servicio afectaran a la evaluación del usuario con respecto a este, por otro lado los atributos menos importantes apenas influirán en su valoración, dicho todo esto es de suma importancia la medición de cada atributo con el objetivo de “ponderar” la valorización de cada atributo que luego servirá de base para determinar y analizar la mejora continua del servicio. Luego de haber hecho un estudio cualitativo (guía de entrevista) se necesitó un estudio cuantitativo donde se plasmó los atributos relevantes identificados cada uno con su concepto, el cual serian valorados por los encuestados – encargados del área de seguridad y salud en el trabajo. Ellos le darían una valoración según su criterio. Los hallazgos identificados fueron:

Los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini, quedando como atributo relevante la señalización (4,10), la calidad de atención (4,06) y la tecnología (4,06). Mientras que en la valoración de la competencia se adquirió los siguientes atributos relevantes, Seyso obtuvo el precio (4,01), la climatización (3,99) y la calidad de atención (3,94); Soy diabético alcanzo

el precio (4,02), la climatización (4,01) y la calidad de atención (3,88) e Innova SSMA adquirió la climatización con (4,07), los valores sociales (4,01) y la tecnología (3,94).

Al contrastar los resultados de esta investigación con el estudio formulado por (Caiza, 2013) denominado “**El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic**” se llevó a cabo su investigación con tres instrumentos, la encuesta, la observación y la entrevista. Para (Caiza, 2013) la insatisfacción de calidez y la grata atención a los clientes es alto y el mayor motivo por el cual uno elige al profesional en Oodntoclinic.

*Objetivo principal: determinar el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini en comparación con otros centros médicos de Piura.*

Según Kotler (2010) Nos dice que el posicionamiento de servicios o productos depende mucho del concepto que tengan consumidores y clientes de acuerdo a los atributos importantes. Por esto es importante el lugar que le dan en su mente los consumidores teniendo en cuenta la competencia. (pág.36)

Los hallazgos estadísticos obtenidos del trabajo de campo determinaron que luego de encuestar a 88 encargados del área de seguridad y salud en el trabajo, la media ponderada de cada una de las empresas en estudio en cuanto a sus atributos ,dio el siguiente resultado: el atributo con mayor media ponderada fue la calidad con 1.7 hasta 1.9 ,Ramazzini obtuvo una media ponderada total de atributos con un 4.0 , mientras que SEYSO obtuvo una media ponderada de 3.9, por otro lado Soy Diabético obtuvo una media de 3,6 , por ultimo innova SSMA obtuvo una media total de 3.9, por todo ello se observa las diferencias encontradas son mínimas. Y en si el posicionamiento es confuso, no cuenta con un atributo diferencial.

Estos resultados se contradicen a los hallados por (Hodayden & Durán, 2013), quienes en su trabajo de “**Estrategias y lograr el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinaí en Valencia – estado Carabobo**”, obtuvieron que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce al centro médico Sinaí, ni han visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Pero debido a la disposición por parte de los usuarios a asistir al centro médico Sinaí por el personal médico, que representan un factor clave al momento de elegir un centro

de salud. Para (Castillo, 2017) en su tesis “***Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017***” la táctica de publicidad para el posicionamiento de la marca es el ente publicitario (Radio, TV, paneles publicitarios en avenidas concurrentes), mejores precios y variedad.

## VI. CONCLUSIONES

Respecto al **primer objetivo específico**, se conceptualizo los atributos relevantes mediante la aplicación del instrumento entrevista lo que llevo a la conclusión de que los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo reconocieran siete atributos relevantes, para una atención en los centros médicos de salud ocupacional, resultando; calidad de servicio, calidad de atención, precio, tecnología, climatización, señalización y valores sociales.

En relación al **segundo objetivo específico**, la valoración concluye que los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini, el de mayor importancia fue la señalización (4,10), mientras que los de menor interés fueron la calidad de atención y la tecnología ambos con (4.06). Por otro lado en la valoración de la competencia se adquirió los siguientes atributos relevantes, Seyso obtuvo el precio (4,01), la climatización (3,99) y la calidad de atención (3,94); Soy diabético alcanzo el precio (4,02), la climatización (4,01) y la calidad de atención (3,88) e Innova SSMA adquirió la climatización con (4,07), los valores sociales (4,01) y la tecnología (3,94).

Se concluye con respecto al **objetivo principal** que existe una mínima diferencia encontrada con respecto al posicionamiento de Ramazzini, siendo este confuso, no cuenta con un atributo diferenciado ya que dentro de su competencia relevante se asemejan en ofrecer lo mismo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Esta investigación es de utilidad para futuras investigaciones ya que si se observa con respecto al segundo objetivo, cuando se les pidió evaluar los siete atributos relevantes a los encargados del área de seguridad y salud en el trabajo, la mayoría le dio mayor valoración a la calidad del servicio, pero ninguno de los centros médicos de salud ocupacional cumple con esta expectativa.

El centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini debe tomar en cuenta los atributos relevantes (calidad de servicios, calidad de atención, precio, tecnología, climatización, señalización, valores sociales) para construir su posicionamiento en base a tales beneficios, ya que son los atributos que influyen a la hora de escoger un centro médico ocupacional. Igualmente, deben esforzarse en hacer que los clientes “noten” de alguna manera el correcto funcionamiento de los mismos. Por ejemplo, brindar un servicio de rapidez con un orden cronológico a la hora de la atención médica, para que los colaboradores no leven quejas a la empresa. Enviar los expedientes con la mayor rapidez posible, para que las empresas no presenten incomodidad y puedan contratar al personal.

El centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini debería tener un atributo diferenciado para poder diferenciarse de la competencia.

## REFERENCIAS

- Alvarado Avanto, R. (2008). *Estrategias de Marketing de servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Arellano, R. (2002). *MARKETING enfoque América Latina*. México: Litografía Eros S.A.
- Caiza, R. F. (2013). *Tesis "el marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica odontoclinic*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Calderon Garcia Hayde, D. B. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Camara de comercio de Lima. (2 al 7 de Enero de 2018). Obtenido de La Cámara: [https://www.cameralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion\\_808.pdf](https://www.cameralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion_808.pdf)
- Castillo, P. F. (2017). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Chang Chu, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Congreso de la Republica del Perú. (2012). *Ley y Reglamento de Seguridad y Salud en el trabajo y su aplicación*. Lima: Coordinadora Interfederal de Salud.
- Española, R. A. (2018). *UniversoJus.com*. Obtenido de [http://universojus.com/diccionario/definir\\_rae.php?consultar=fiabile](http://universojus.com/diccionario/definir_rae.php?consultar=fiabile)
- Etcheverry, R. (2006). *Dirección Estrategica de Marketing*. Asunción Paraguay: Universidad Americana.
- Ferrell, O. (2002). *Estrategia de Marketing*. México, D.F: Internacional Thomson.
- Gonzales Lopez, L. (1999). *Diferenciación en Marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hernández Sampieri, R. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Homayden, & Durán. (Enero de 2013). *Tesis: Estrategias para el Posicionamiento en el Mercado del Centro Médico Sinai en Valencia - Estado Carabobo*. Obtenido de Universidad José Antonio Paéz: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final37.pdf>

- INEI, I. d. (enero de 2017). Boletín mensual de avance económico y social. Piura, Piura, Perú.
- Kotler, & Philip. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Y. (2007). *MARKETING versión para Latinoamérica Decimoprimer Edición*. México: Person educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. H. (1998). *Marketing (4ta ed)*. México: Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una empresa de Transporte terrestre de carga pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Munuera Alemán, J. L. (2002). *Estrategias de Marketing: teoría y casos*. Madrid, España: Pirámide.
- Oswaldo, C. R. (2013). *EL MARKETING ODONTOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOCLINIC*. Ambato - Ecuador : Universidad Técnica de Ambato.
- Report, B. (Julio de 1974). *Ley Nacional de Investigación*. Obtenido de enago academy: <https://www.enago.com/academy/merits-of-belmont-report/>
- Ries A & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw - Hill/Interamericana Editores.
- Schupnik, F. M. (2015). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo.com*, 50.
- Statistical Package for the Social Sciences . (versión 22).
- Taylor, K. y. (1998). *Investigacion de mercados*.
- Vargas, S. T. (2014). *Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del Distrito de Piura*. Piura: Universidad César vallejo.
- Edwards, W y Newman, J. (1983) *Multiattribute Evaluation*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fishbein, M y Ajzen, I. (1975) *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL  | DIMENSIONES                        | INDICADORES  | METODOLOGÍA  |
|--|---|------------------------------------|--|--|
| ¿Cómo es el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019?   | Determinar el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019   | Atributos relevantes               | Servicios  | <u>Enfoque</u><br>Mixto<br>(Cuantitativo/Cualitativo)<br><u>Diseño</u><br>No experimental<br><u>Nivel</u><br>Descriptivo<br><u>Inst. recolección de datos</u><br>Guía de entrevista –<br>Cuestionario<br><u>Procesamiento de datos</u><br>Matemática<br>De análisis<br><u>Estadística</u><br><u>Cualitativa:</u><br>Censo para sacar los atributos relevantes de Ramazzini y cuáles son sus competidores directos.<br><u>Cuantitativa:</u> |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   |                                    | Instalaciones  |  |
| ¿Cómo se conceptualiza los atributos relevantes en un Centro de Salud Asistencial y ocupacional valorados por las empresas?                                | Conceptualizar los atributos relevantes en un Centro de Salud Asistencial y ocupacional valorados por las empresas.                                       |                                    | Personal   |  |
| ¿Cuál es la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes? | Analizar la valoración de los atributos relevantes del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini y de la competencia calificados por los clientes | Valoración de atributos relevantes | Valoración de atributos del Centro Médico Ramazzini<br><br>Valoración de atributos de la competencia | Población: encargado del área de seguridad y salud en el trabajo.<br>Técnica de Muestreo: Estratificado, por tipo de cliente y tamaño de empresa. Siendo el tamaño de me muestra 88 encuestados.   |

Fuente: María Josefa Jiménez García

## Anexo 2. Operacionalización de la Variable

| Variable               | Definición conceptual   | Dimensiones                        | Definición operacional  | Indicadores  | Ítems | Escala de medición       |
|------------------------|---|------------------------------------|---|--|-------|--------------------------|
| <b>POSICIONAMIENTO</b> | La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importante, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler P. Y., 2007) | Atributos Relevantes               | Aplicación de una entrevista abierta, dirigida a empresario las cuales me ayudara a identificar los atributos relevantes del centro médico Ramazzini. | Servicio   | 1,2,3 | Ordinal Escala de Likert |
|                        |   |                                    |   | Instalaciones  | 4,5   | Ordinal Escala de Likert |
|                        |   |                                    |   | Personal   | 6,7   | Ordinal Escala de Likert |
|                        |   | Valoración de atributos relevantes | Aplicación de un cuestionario, para obtener la valoración de los atributos relevantes   | Valoración de atributos del Centro Médico Ramazzini<br>Valoración de atributos de la competencia | 8,9   | Ordinal Escala de Likert |

Fuente: María Josefa Jiménez García

### Anexo 3. Validación de expertos



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

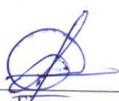
#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Blanca Alvarez Lujan,  
 con documento nacional de identidad N° 18135054, de  
 profesión licenciada en Marketing, con Grado de  
Doctora, ejerciendo actualmente como docente  
 de la institución Universidad César Vallejo;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Guía de Entrevista,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posicionamiento del Centro Médico Asistencial  
y Ocupacional Ramazzini S.R.L. Piura  
2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | /  |    |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | /  |    |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | /  |    |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | /  |    |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | /  |    |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | /  |    |

Piura, 01 de Julio de 2019

  
 Firma  
 DNI N° 18135054

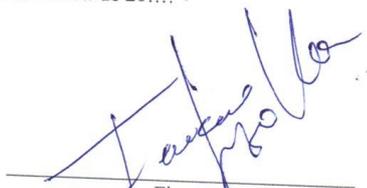
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Francisco S. Macalón Guedes,  
 con documento nacional de identidad N° 42228259, de  
 profesión DDM. EMPRESAS, con Grado de  
MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE,  
 de la institución CESOR Vallejo de Piura,  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Guía de Entrevista,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posición Nictal del Centro Médico  
Asistencia y Ocupacional Ramazzini SRL.  
Piura - 2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | X  |    |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | X  |    |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | X  |    |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | X  |    |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | X  |    |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | X  |    |

Piura, 01 de Julio de 2019.

  
 Firma  
 DNI N° 42228259

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Renato Lizama Correa,  
 con documento nacional de identidad N° 70652031, de  
 profesión Licenciado en Marketing, con Grado de  
Bachiller, ejerciendo actualmente como jefe de prácticas  
 de la institución Universidad César Vallejo;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Guía de entrevista,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posicionamiento del Centro Médico Asistencial y  
Ocupacional Ramazzini SCRL Piura 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | /  |    |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | /  |    |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | /  |    |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | /  |    |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | /  |    |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | /  |    |

Piura, 01 de Julio de 2019



Firma

 DNI N° 70652031

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Francisco S. Macalbi García,  
 con documento nacional de identidad N° 42228259, de  
 profesión ADMINIST. DE EMPRESAS; con Grado de  
Docente, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo  
 de la institución Universidad César Vallejo - Piura;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Enquesta,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posicionamiento del centro médico  
Asistencia y Ocupacional Ramaruzzi SRL  
Piura - 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | X  |    |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | X  |    |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | X  |    |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | X  |    |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | X  |    |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | X  |    |

Piura, 30 de Setiembre de 2019

  
 Firma  
 DNI N° 42228259

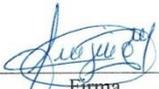
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Julio Sergio Adolfo Ancojuna Mauriolo,  
 con documento nacional de identidad N° 41564922, de  
 profesión Ing. Electrónico y Telecomunicaciones, con Grado de  
Magister en Administración ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo  
 de la institución Universidad Cesar Vallejo Filial Piura;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Encuesta,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posicionamiento del Centro Médico Asistencial y Ocupacional  
Ramazzini SCRL Piura, 2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | X  |    |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | X  |    |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | X  |    |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | X  |    |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | X  |    |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | X  |    |

Piura, 30 de setiembre de 2019.

  
 Firma  
 DNI N° 41564922

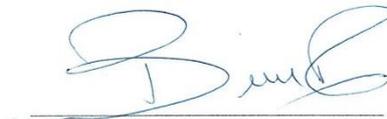
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Linda Diana Becerra Rojas,  
 con documento nacional de identidad N° 40908628, de  
 profesión Contador Público, con Grado de  
M.B.A. Administración, ejerciendo actualmente como docente  
Estadístico de Negocios  
 de la institución Universidad César Vallejo - Piura;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Encuesta  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Posicionamiento del centro Médico Asistencial  
y Ocupacional Ramazzini S.C.P.L.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

| N° | CRITERIOS  | SI                                  | NO                       |
|----|--|-------------------------------------|--------------------------|
| 1  | El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio                            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | La estructura del instrumento es adecuada  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia                              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | Los ítems están correctamente secuenciados.  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6  | La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación                                      | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Piura, 30 de 09 de 2019.



Firma  
 DNI N° 40908628

## Anexo 4. Escala de medición guía de entrevista:

| ENTREVISTA   |  |
|--|--|
|  <p>Buenos días/tardes. Mi nombre es María Jiménez García estudiante de Marketing y Dirección de empresas de la universidad Cesar Vallejo estoy realizando un estudio sobre el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!</p> <p>Nombre:<br/>Ocupación o cargo actual:<br/>Empresa en la que labora:<br/>Número de contacto:<br/>Correo electrónico:</p> |  |
| ATRIBUTOS RELEVANTES   |  |
| SERVICIOS  | 1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?              |
|  | 2. ¿Qué considera usted importantes para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?             |
|  | 3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué? |
| INSTALACIONES  | 4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?      |
|  | 5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?  |
| PERSONAL   | 6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?   |
|  | 7. ¿Qué debería existir para una buena atención?   |
| VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES   |  |
|  | 8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?                         |
|  | 9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?                                       |
| <p>Lugar de la entrevista:<br/>Fecha y hora de la entrevista:<br/>Duración de la entrevista:<br/>Nombre del entrevistador:</p>   |  |

## Anexo 5: Escala de evaluación (Cuestionario)



### “POSICIONAMIENTO DEL CENTRO MEDICO ASISTENCIAL Y OCUPACIONAL RAMAZZINI PIURA – 2019”

A continuación presento a usted este cuestionario, con la finalidad de determinar el posicionamiento del centro médico asistencial y ocupacional Ramazzini S.C.R.L. Piura – 2019.

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| Sexo: a)M b)F | Edad: a)20– 30 b)31 – 40 c) a mas |
|---------------|-----------------------------------|

**Instrucciones:** A continuación, se muestra una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser honesto en sus respuestas.

#### PREGUNTAS DE APLICACIÓN:

Ordene de mayor a menor los atributos que considera importantes en un centro médico ocupacional. Siendo 7 el más importante y 1 el menos importante. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

| Escala       | 1               | 2                      | 3                  | 4                        | 5          | 6              | 7                         |
|--------------|-----------------|------------------------|--------------------|--------------------------|------------|----------------|---------------------------|
| Equivalencia | Nada importante | Ligeramente importante | Un poco importante | Moderadamente importante | Importante | Muy importante | Extremadamente importante |

| Atributo             | Definición   | Enumeración |
|----------------------|--|-------------|
| Calidad del servicio | Cumple con las expectativas que tiene el cliente, satisfaciendo las necesidades. Es confiable a la hora de brindar los resultados médicos; tiene accesibilidad y pronta respuesta. |             |
| Calidad de atención  | Buen trato, disponibilidad y programación adecuada para la atención de los colaboradores que pasaran exámenes médicos ocupacionales.   |             |
| Precio               | Se refiere a que el pago de los exámenes médicos ocupacionales es accesibles para su empresa.  |             |
| Tecnología           | Equipos calibrados para poder garantizar un mejor diagnóstico.   |             |
| Climatización        | Ambientes con espacios en condiciones adecuadas, temperatura ambiente, limpieza y comodidad.   |             |
| Señalización         | Proporciona información determinada en cada consultorio indicando la especialidad o área médica y una adecuada circulación.  |             |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| Valores sociales | El personal demuestra valores como la amabilidad, la empatía, cortesía y una sonrisa desde la entrada al centro médico. |  |
|------------------|---|--|

Se solicita calificar a cada centro médico de salud ocupacional según los atributos mencionados tomando en cuenta la siguiente medición, posee valores de equivalencia de 1 al 5, siendo 5 la máxima evaluación y 1 la mínima. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

| ESCALA | EQUIVALENCIA | DEFINICIÓN                     |
|--------|--------------|--------------------------------|
| 5      | Muy bueno    | Reconoce un valor positivo     |
| 4      | Bueno        | Es agradable                   |
| 3      | Regular      | Calidad mediana o intermedia   |
| 2      | Malo         | No es agradable                |
| 1      | Muy malo     | Carece de cualidades positivas |

|                      | SEYSO | Soy diabético | Innova SSMA | Ramazzini |
|----------------------|-------|---------------|-------------|-----------|
| Calidad del servicio |       |               |             |           |
| Calidad de atención  |       |               |             |           |
| Precio               |       |               |             |           |
| Tecnología           |       |               |             |           |
| Climatización        |       |               |             |           |
| Señalización         |       |               |             |           |
| Valores sociales     |       |               |             |           |

¡Muchas Gracias por tu cooperación!

## Anexo 6. Análisis de la entrevista

| <b>ATRIBUTOS RELEVANTES</b>               |   |
|---|---|
| <b>SERVICIOS</b>                          | <p>1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?</p> <p>Predisposición y disponibilidad de poder acercarse al hotel y la conversación fluida, porque muchas veces pasa que te tratas de contactar o que de repente surge algún cambio. Me paso a mí cuando mandaba las programaciones los cambiaba de fecha y me molestaba con los chicos; y tenía que reprogramarlos y en realidad nunca recibí un no como respuesta o una respuesta mala, siempre estuvieron bien predispuestos. Para mí ha sido bastante básica la comunicación, la predisposición y yo considero que el servicio ha sido cien por ciento bueno, no eh recibido ninguna queja.</p> |
|   | <p>2. ¿Qué considera usted importantes para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?</p> <p>Buena comunicación y amabilidad por parte de todo el personal.</p>   |
|   | <p>3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué?</p> <p>Creo que si es factor importante porque últimamente todo es tecnología y a veces si como que le da un pequeño plus, ósea en ciertas parte, porque hay cosas como el área de psicología es algo bastante general,</p>   |
| <b>INSTALACIONES</b>                      | <p>4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?</p> <p>La limpieza, desde que llegas tiene que estar súper limpio, esterilizado. Para mí eso es súper importante.</p>  |
|   | <p>5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?</p> <p>Ambientes luminosos, la luz da un poco más de confianza, espacios amplios o par más pequeño que sea, que este acomodad. Que te haga sentir confortable.</p> <p>Por ejemplo hay personas que les tienen miedo a los centros médicos a la agujas y a tantas cosas.</p>  |
| <b>PERSONAL</b>                           | <p>6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?</p> <p>Buen clima laboral, que cuando tú llegues a un centro médico el personal sepa la mayoría de cosas, te pueda ayudarte y te pueda brindar conocimiento, que sean amables y serviciales.</p>  |
|   | <p>7. ¿Qué debería existir para una buena atención?</p> <p>En la parte personal desde que llego me reciba con una sonrisa, porque desde ahí ya me está haciendo sentir cómoda.</p> <p>Ser empática.</p>   |
| <b>VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES</b> |   |
|   | <p>8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?</p> <p>El servicio está bien, porque lo eh calificado desde el inicio, pero por ejemplo yo no tenía conocimiento de Ramazzini.</p> <p>Les falta darse a conocer, por ejemplo yo los recomendaría.</p> <p>Les recomendaría las redes sociales.</p>   |
|   | <p>9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?</p> <p>Ninguno en realidad a los otros 3 que eh ido eh tenido mala experiencia, tenía buena infraestructura, pero la atención no fue la correcta.</p>   |

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 1: (Médico ocupacional y medico auditor)*

---

### ATRIBUTOS RELEVANTES

---

#### SERVICIOS

1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?

Cuando hay pronta respuesta ante las demandas que se tienen día a día, por ejemplo los resultados rápidamente, una actitud, si un resultado se traspapeló me lo pueden dar rápidamente, si me pueden dar preferencia a los trabajadores para la atención y salga más rápido de lo normal, a veces se demora, de 2:30 a 3:30 horas para pasar sus exámenes médicos, ocasionalmente solicito que un gerente pase en dos horas.

Eso es lo que me hace diferenciar que es un buen servicio, porque me brinda facilidades de otros centros.

2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?

El sistema con el que trabajan las clínicas, si trabajan por turnos, por orden de llegada, si es que tiene un aforo o una influencia muy alta, mediana o baja.

3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué?

Claro que sí, porque si tú no tienes equipos a la vanguardia de la tecnología, lo obsoleto no te sirve. El tema de un sistema por ejemplo como selería facilita mucho el acceso a la información. Entonces de todas maneras la tecnología influye.

#### INSTALACIONES

4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?

No improvisado, es importante el tema de la infraestructura, que todo tenga señalización y las cosas que necesitas para cada consultorio

5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?

Limpieza, orden, que tengan rotulación, que tengan afuera del consultorio que servicio es. ventilación

#### PERSONAL

6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?

Pedir los curriculum vitae, actualizaciones, capacitaciones

7. ¿Qué debería existir para una buena atención?

Primero confirmen la cita, recepcionen al personal y se le atiende a la brevedad posible teniendo en cuenta que el personal viene en horario de trabajo, respetando los tiempos

#### VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES

8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?

Rapidez de respuesta, calidad de sus exámenes.

9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?

Auna, pero seguiría con Ramazzini

---

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 2: (Enfermera y Supervisora Regional)*

| <b>ATRIBUTOS RELEVANTES</b>               |  |
|---|--|
| <b>SERVICIOS</b>                          | <p>1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?<br/>Desde mi punto de vista difiere en la calidad de la atención y la eficiencia en la entrega oportuna de los resultados de los exámenes médicos.</p> <p>2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?<br/>El tiempo de espera cuando el colaborador acude a la clínica, segundo eficiencia y eficacia en relación al tema de los resultados, y tercero la calidad de los servicios.</p> <p>3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué?<br/>Por supuesto que si influye mucho y de manera directa, porque la tecnología apoya o es un calificativo importante en relación a unos resultados fidedignos, ayudan para poder tener rápidamente los resultados de los exámenes médicos y también porque apoyan a la calidad de los servicios.</p> |
| <b>INSTALACIONES</b>                      | <p>4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?<br/>Para empezar existe una ley de infraestructura y equipamiento de acuerdo a la categoría del establecimiento que brinda los servicios médicos ocupacionales. Y una infraestructura de un centro médico ocupacional si o si necesita la definición de áreas complementarias, según los protocolos, tiene que estar señalizada, distribuida adecuadamente,</p> <p>5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?<br/>Mobiliario cómodo, puede ser sala de espera, con muebles correctamente acolchonados, sillas ergonómicas.</p>   |
| <b>PERSONAL</b>                           | <p>6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?<br/>Eficiencia y eficacia en el flujo de atención, pericia al momento de realizar los exámenes médicos.</p> <p>7. ¿Qué debería existir para una buena atención?<br/>Cortesía, amabilidad y también llevando a cabalidad los procesos de atención.</p>  |
| <b>VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES</b> |  |
|   | <p>8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?<br/>En realidad brinda un buen servicio, tiene rapidez de atención en enviar los expedientes médicos.</p> <p>9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?<br/>Seyso</p>  |

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 3: (Ingeniero industrial)*

| <b>ATRIBUTOS RELEVANTES</b>               |  |
|---|--|
| <b>SERVICIOS</b>                          | <p>1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?<br/>Lo categorizo de la siguiente manera: 1. Pulcritud, 2. competencias del personal (perfil del puesto), 3. Cartera de clientes y Recomendaciones 4. Costo del servicio.</p> <p>2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?<br/>Total cumplimiento de lo establecido en las bases del contrato, puntualidad y profesionalismo.</p> <p>3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influyen para poder calificar un buen servicio, por qué?<br/>Sí, porque los resultados serían mucho más confiables y específicos. Pero esto va de la mano con las competencias del personal</p> |
| <b>INSTALACIONES</b>                      | <p>4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?<br/>Debería estar construida y acondicionada de acuerdo a la Norma Técnica de Salud, destinando el área necesaria para conservar la confidencialidad y comodidad de los pacientes</p> <p>5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?<br/>Limpieza, espacio, equipamiento (en óptimo estado)</p>   |
| <b>PERSONAL</b>                           | <p>6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?<br/>Perfiles de cada puesto y los CV's documentando las evidencias que sustenten las exigencias indicadas en los perfiles</p> <p>7. ¿Qué debería existir para una buena atención?<br/>Pulcritud, personal competente, espacio y equipamiento</p>   |
| <b>VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES</b> |  |
|   | <p>8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?<br/>Personal profesional y de apoyo integro, resultados confiables y recomendaciones coherentes.</p> <p>9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?<br/>SEYSO</p>   |

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 4: (Administrador Zona Norte)*

| <b>ATRIBUTOS RELEVANTES</b>               |   |
|---|---|
| <b>SERVICIOS</b>                          | <p>1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?<br/>Al sobresalir del servicio que todos los centros médicos ocupacionales, estos por ley deben cumplir con lineamientos definidos para prestar el servicio. A esto se debe sumar y tener en cuenta el plus que brinda el servicio del centro médico ocupacional.</p> <p>2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?<br/>Programación adecuada del servicio, equipos modernos y operativos al 100%, establecimiento adecuado y personal competente (Certificados) y con capacidad de respuesta acorde con la población que pasará los EMOs.</p> <p>3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué?<br/>Sí, porque el equipamiento es uno de los componentes primordiales para tener una adecuada capacidad de respuesta y brindar el servicio adecuado.</p> |
| <b>INSTALACIONES</b>                      | <p>4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?<br/>Hacer cumplimiento de los lineamientos de la normativa nacional. Ordenado, limpio y bien señalizado.</p> <p>5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?<br/>Limpieza frecuente.<br/>Sala de espera acorde con la población a pasar EMO, que cumplan con el aforo.</p>  |
| <b>PERSONAL</b>                           | <p>6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?<br/>Facilitar las auditorías externas de los clientes para evaluar el servicio.<br/>Certificados vigentes y veraces.</p> <p>7. ¿Qué debería existir para una buena atención?<br/>Personas que faciliten o hagan el acompañamiento de las personas para agilizar los exámenes.</p>   |
| <b>VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES</b> |   |
|   | <p>8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?<br/>Desconozco como es el servicio de Ramazzini.</p> <p>9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?<br/>ESCAMED Trujillo.</p>  |

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 5: (Gerente General)*

---

### ATRIBUTOS RELEVANTES

---

#### SERVICIOS

1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?

Por la atención, rapidez con la información que necesito. Yo necesito trabajar con empresas que estén al mismo ritmo. Pero lo califico de la siguiente manera. a. rapidez, atención; b. precio; c. confianza; d. céntrico.

---

2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?

Los protocolos y los perfiles médicos

---

3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influyen para poder calificar un buen servicio, por qué?

Sí, porque yo quiero descartar cualquier problema médico de salud de mis colaboradores y mientras más implementado estas, más exacto eres.

---

#### INSTALACIONES

4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?

Limpio, material noble y la infraestructura fría.

---

5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?

Ventilados y escépticos.

---

#### PERSONAL

6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?

Buena atención por parte del personal administrativo, uniformados y buenos resultados.

---

7. ¿Qué debería existir para una buena atención?

El personal desde la recepción debe estar comprometidos con el servicio, tener protocolos de atención y manejar el mismo idioma.

---

### VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES

---

8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?

Si brinda un buen servicio, el trato administrativo y siempre tienen disponibilidad.

---

9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?

Soy diabético.

---

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 6: (Encargada de seguridad y salud en el trabajo)*

---

### ATRIBUTOS RELEVANTES

---

#### SERVICIOS

1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?

Primero debe estar acreditado por digesa, la información que brindan debe ser coherente, la atención y la prontitud con la cual se entregan los expedientes.

---

2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?

Que la atención empiece en el horario determinado, que haya un orden al momento de atender y que tengan la implementación necesaria para un adecuado examen.

---

3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influyen para poder calificar un buen servicio, por qué?

Claro, por supuesto da la seguridad de un buen resultado.

---

#### INSTALACIONES

4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?

Espacios luminosos, cómodo, señalización indicando cual es el proceso de atención y una sala de espera con asientos acolchonados.

---

5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?

Luz natural y que se encuentren limpios.

---

#### PERSONAL

6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?

Debe tener los curriculum al alcance, que su personal este en constante capacitación se transmitirá a través de la atención que brinda.

---

7. ¿Qué debería existir para una buena atención?

Empezando por recepción recibiendo al personal con una sonrisa, eso indica una buena atención, fluidez a la hora de pasar los exámenes médico.

---

#### VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES

---

8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?

Mejorar el conducto de atención interno, para que sus pacientes no se demoran mucho a la hora de pasar sus exámenes médicos.

---

9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?

Innova Salud, Seguridad & Medio Ambiente Sac - Piura

---

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 7: (Administrador Zonal)*

---

### ATRIBUTOS RELEVANTES

---

#### SERVICIOS

1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?

Primero la rapidez de la atención, segundo el precio.

2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?

Disponibilidad de los médicos, porque a veces pasa que no aceptan las citas de una día para otro.

3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influyen para poder calificar un buen servicio, por qué?

Sí, porque la tecnología simplifica las cosas. Es bueno que los centros médicos ocupacionales innoven, porque hacen los diagnósticos más certeros.

#### INSTALACIONES

4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?

Como primer punto que sea higiénico, se debe tener cuidado con la inocuidad con respecto a los equipos ya usados.

5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?

Amplios y limpios.

#### PERSONAL

6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?

No sabría, no hay forma de decirlo.

7. ¿Qué debería existir para una buena atención?

Vocación de servicio, trato cordial y poco tiempo de espera.

#### VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES

8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?

El servicio es muy bueno, porque tienen disponibilidad no te hacen esperar tanto para la entrega de resultados del colaborador.

9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?

Centro medico Piura

---

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 8: (Medico asesor de salud ocupacional)*

---

## ATRIBUTOS RELEVANTES

---

### SERVICIOS

1. ¿Para usted cuándo un servicio se diferencia de otros centros médicos ocupacionales?

Por la rapidez en que entrega sus informes y la predisposición de informar de alguna interconsulta.

2. ¿Qué considera usted importantes, para se lleve a cabo la atención sin inconvenientes?

Adecuada programación y cuantos cupos nos ofrecen para la atención, por ejemplo si yo le digo que enviare 10 colaboradores yo voy a estar segura que van atender a todos.

3. ¿Cree que el equipamiento y la tecnología influye para poder calificar un buen servicio, por qué?

Claro que sí, los equipos tienen que estar calibrados para poder garantizar un mejor diagnóstico.

### INSTALACIONES

4. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un centro médico de salud ocupacional?

Amplios, limpios. En si deben ser servicios adecuados, que tengan rampas y un aforo.

5. ¿Qué condiciones deberían tener los ambientes de un centro médico para que se sienta cómodo (a)?

Ventilados, limpios, que se pueda observar las camillas con sábanas blancas, alcohol gel para el médico evaluador.

### PERSONAL

6. ¿Qué debería brindar un centro médico para que usted considere que el personal está capacitado?

Me doy cuenta en examen médico, el cómo describe los antecedentes los hallazgos que encuentra.

7. ¿Qué debería existir para una buena atención?

Buen trato y buena evaluación.

### VALORACIÓN DE ATRIBUTOS RELEVANTES

8. ¿Que debe de tener Ramazzini para considerar que brinda un buen servicio?

Facilidad para programaciones y prontitud de expedientes.

9. Si usted tuviera que elegir otro centro médico ¿cuál sería?

Soy diabético.

---

*Fuente: Entrevista aplicada a encargados del área de seguridad y salud en el trabajo.*

*Elaboración Propia*

*Trabajador 9 (Encargado de recursos humanos)*

### Anexo 7. Sexo

|               |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | Masculino | 47         | 53,4       | 53,4              | <b>53,4</b>          |
|               | Femenino  | 41         | 46,6       | 46,6              | <b>100,0</b>         |
|               | Total     | 88         | 100,0      | 100,0             |                      |

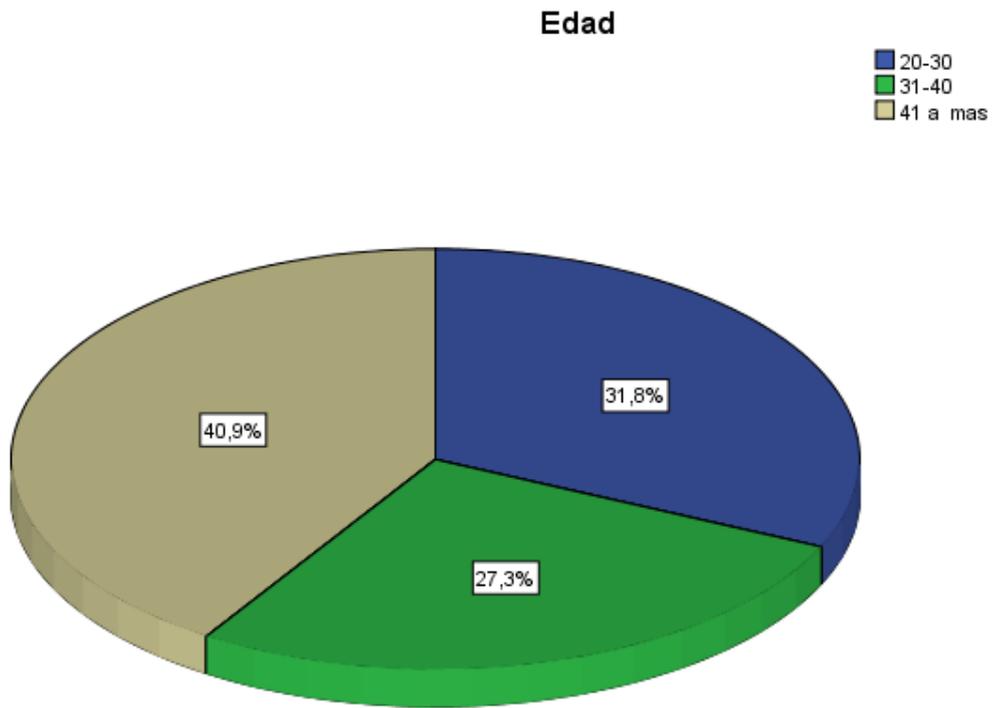
*Fuente: Encuesta aplicada a los encargados del área de salud y seguridad en las empresas.  
Elaboración Propia*

### Anexo 8. Edad

|               |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | 20-30       | 28         | 31,8       | 31,8              | <b>31,8</b>          |
|               | 31-40       | 24         | 27,3       | 27,3              | <b>59,1</b>          |
|               | 41 a<br>mas | 36         | 40,9       | 40,9              | <b>100,0</b>         |
|               | Total       | 88         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Encuesta aplicada a los encargados del área de salud y seguridad en las empresas.  
Elaboración Propia*

### Anexo 9. Grafico edad de los encuestados



La tabla presenta que el 100% de los encuestados, el 40,9% fueron personas mayores a 41 años, el 31,8% fueron individuos de 20 a 30 años y un 27,3% 31 a 40 años.