

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLÍNICA SAN JUAN DE DIOS DE AREQUIPA

por MICHELLE IVONNE CALDERON AMPUERO

Fecha de entrega: 01-ago-2024 10:56a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2418255577

Nombre del archivo: 2003482_20240801_104627_3d6e1dfc-8f2b-4024-aba3-1ff98e3c8562.pdf (1.16M)

Total de palabras: 18932

Total de caracteres: 108971

7

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
CLÍNICA SAN JUAN DE DIOS DE AREQUIPA**

Tesis presentada por la Bachiller:

Calderón Ampuero, Michelle Ivonne

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Aparicio Maldonado, Nahud Fredy

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 10 de Mayo del 2024

Dictamen: 010502-C-EPG-2024

Visto el borrador del expediente 010502, presentado por:

2022003482 - CALDERON AMPUERO MICHELLE IVONNE

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLÍNICA SAN JUAN DE
DIOS DE AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29388008 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**30402488 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA:

"Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza motriz detrás de mi educación y logros. A mi hermano, por su comprensión y paciencia durante los momentos de dedicación intensa a este proyecto. A mi novio por su comprensión y paciencia durante los momentos de dedicación intensa a este proyecto. Ah mi cuñada y mi sobrino, por sus palabras de aliento y ánimo cuando más lo necesitaba. Los amo. A mis profesores y mentores, por su guía experta y enseñanzas que han enriquecido mi camino académico. Este logro es también para todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante. ¡Gracias!"

AGRADECIMIENTO

"Agradezco sinceramente a mi director de tesis, [Nombre del Director], por su orientación experta, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso de investigación. Sus comentarios perspicaces y su apoyo continuo fueron fundamentales para el desarrollo y la finalización de este trabajo.

Expreso mi gratitud a todos los profesores y académicos que contribuyeron con sus conocimientos y sugerencias en la revisión de este trabajo. Sus aportes fueron invaluable para enriquecer el contenido y mejorar la calidad del mismo.

No puedo pasar por alto el apoyo brindado por mis compañeros de clase y amigos, quienes me ofrecieron su aliento y comprensión en los momentos de desafío y duda.

Mi reconocimiento especial va dirigido a mi familia, cuyo amor incondicional y constante estímulo fueron mi mayor motivación. Su sacrificio y apoyo fueron la base sobre la cual pude perseguir mis metas académicas.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo. Su ayuda y aliento fueron fundamentales en cada etapa del proceso.

Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo de todos aquellos que me han rodeado con su apoyo y aliento. Por ello, mi más sincero agradecimiento a cada uno de ustedes."

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Hipótesis	4
Hipótesis general	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1. Marco teórico y conceptual	5
1.1. Definición en marketing.	5
1.1.1. Importancia.	6
1.1.2. Tipos de planes de marketing.	6
1.1.3. Estrategia de marketing.	7
1.1.4. Mercadotecnia.	7
1.1.5. Posicionamiento.....	7
1.1.6. Mercadotecnia. Análisis externo.....	7
1.1.7. Análisis del Entorno Competitivo.....	9
1.1.8. Marca	10
1.1.9. Segmentación de mercado.	10
1.1.10. Bases teóricas científicas	10
1.1.10.1. Plan de marketing	10
1.1.10.2. Definición	11
1.1.10.3. Dimensiones.....	11
1.2. Posicionamiento de marca	11
1.2.1. Definición de posicionamiento de marca	12
1.2.2. Dimensiones	12
1.3. Análisis de antecedentes investigativos.....	14
1.3.1. El Marketing Mix y cómo aplicar las 4ps con Éxito	19
a) Marketing Mix vs 4Ps del marketing ...	¡Error! Marcador no definido.
b) ¿Qué significan las 4 P's del marketing mix?	¡Error! Marcador no

definido.

c) ¿Cómo funcionan las 4 “P” del Marketing Mix? ..**¡Error! Marcador no definido.**

d) Ventajas y desventajas del marketing mix**¡Error! Marcador no definido.**

7	CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
2.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	22
2.1.	Técnicas.....	22
2.2.	Instrumentos	22
2.3.	Tipo de Investigación	23
2.4.	Campo de verificación	24
2.4.1.	Ubicación espacial.....	24
2.4.2.	Ubicación temporal.....	24
2.5.	Unidades de estudio	24
2.5.1.	Población	24
2.5.2.	Muestra	24
2.5.3.	Muestreo	24
2.6.	Estrategia de recolección de datos	25
	CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1.	Análisis descriptivo	26
3.2.	Propuesta plan de Marketing	32
3.2.1.	Resumen Ejecutivo	32
3.2.2.	Situación actual de Marketing	32
3.3.	Objetivos	33
a)	Generalidades.....	33
b)	Análisis de mercado	34
3.4.	Plataforma Estratégico	34
3.5.	El Marketing Mix y cómo aplicar las 4ps con Éxito	35
a)	La primera “P”: producto	¡Error! Marcador no definido.
b)	La segunda “P”: precio	¡Error! Marcador no definido.
c)	La tercera “P”: punto de venta o Plaza).....	¡Error! Marcador no definido.
d)	La cuarta “P”: promoción	¡Error! Marcador no definido.
e)	Valores	¡Error! Marcador no definido.
f)	Identificación de los grupos de interés Principales clientes.....	40

3.6. Discusión	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	62
Anexo 01: Cuestionario	62
Anexo 02. (Operacionalizacion de Variables de Estudio)	63
Anexo 03. Matriz de Consistencia	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posicionamiento de marca de la clínica	26
Tabla 2 Naming de marca de la clínica	27
Tabla 3 Identidad corporativa de marca de la clínica.....	28
Tabla 4 Posicionamiento de marca de la clínica	29
Tabla 5 Lealtad de marca de la clínica	30
Tabla 6 Arquitectura de marca de la clínica	31
Tabla 7 Estrategia de la competencia.....	41
Tabla 8 Puntos fuertes de la competencia	41
Tabla 9 Análisis VRIO Hogar clínica San Juan de Dios	43
Tabla 10 Estrategias del plan de marketing de la clínica	46
Tabla 11 Presupuesto del diseño del plan de marketing	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Posicionamiento de marca de la clínica	26
Figura 2 Naming de marca de la clínica.....	27
Figura 3 Identidad corporativa de marca de la clínica	28
Figura 4 Posicionamiento de marca de la clínica	29
Figura 5 Lealtad de marca de la clínica	30
Figura 6 Arquitectura de marca ⁴ de la clínica.....	31
Figura 7 Logo de la clínica.....	48
Figura 8 Ubicación geográfica de la clínica.....	49

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como espacio temporal la “Clínica San Juan de Dios” de la ciudad de Arequipa, en la que se aprecia una problemática que se enfoca en el limitado posicionamiento en cuanto a los servicios de salud que se brinda no solo en la ciudad de Arequipa, sino a nivel de la Región. Así, a pesar de la publicidad que se lleva a efecto, no dispone de un órgano de marketing; lo que nos permite determinar la problemática como: ¿De qué manera afecta la ausencia de un Plan de Marketing, en el posicionamiento de la marca “Clínica San Juan de Dios de Arequipa?”, siendo ⁴el objetivo el diseñar un Plan de Marketing que permita Posicionar la marca “Clínica San Juan de Dios”, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país – 2023, y la hipótesis; La elaboración de un Plan de marketing, garantizará el posicionamiento de la Clínica San Juan de Dios de Arequipa, para tal efecto se diseñarán las estrategias pertinentes, como es identificar el servicio bandera la Clínica San Juan de Dios.

La Clínica San Juan de Dios de Arequipa, una institución de salud de nivel II-1, fue fundada en 1955 con el objetivo de ofrecer atención integral en consultas ambulatorias, emergencias y hospitalización. En la actualidad, la clínica cuenta con más de 40 especialidades en consultas externas, servicios de rehabilitación integral, diagnóstico, servicios complementarios y un equipo médico altamente calificado y reconocido. El plan de marketing de la clínica busca posicionarla como una institución acogedora y de alta calidad en la atención a todos sus pacientes.

Los resultados, que el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes se ubicó con mayor predominancia en el nivel bajo con 93% (357) y el restante en regular con 7% (27), que indica el poco posicionamiento en el mercado.

Se ha concluido en que existe un bajo posicionamiento de marca, motivado por la escasa y casi nula publicidad desarrollada por la clínica por la falta de análisis de mercado, por consiguiente, se recomienda, la ejecución de campañas promocionales y un análisis anual de marketing.

¹

Palabras Clave: Plan de marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The present investigation will be carried out in the “San Juan de Dios Clinic” in the city of Arequipa, and where a problematic situation can be seen focused on the limited positioning in terms of health services that are provided not only in the city of Arequipa, but at the level of the Region. Thus, despite the advertising that is carried out, it does not have a marketing body; which allows us to determine the problem: How does the absence of a Marketing Plan affect the positioning of the brand “Clínica San Juan de Dios de Arequipa?”, the objective is established, such as the design of a Marketing Plan that allows the “Clínica San Juan de Dios” brand to be positioned as the best medical care center in Arequipa and the south of the country – 2023, and the hypothesis; The development of a marketing plan will guarantee the positioning of the San Juan de Dios Clinic in Arequipa. For this purpose, the relevant strategies will be designed, such as identifying the flagship service of the San Juan de Dios Clinic.

The San Juan de Dios Clinic of Arequipa Health establishment of the second level of care II-1 that was founded in 1955 to provide comprehensive outpatient, emergency and hospital care services; It currently has more than 40 specialties in outpatient consultation, comprehensive rehabilitation services, diagnostic help, complementary services and a qualified and recognized medical staff. The marketing plan makes it possible to position the clinic as the welcoming and quality service in all areas patients.

The results that the positioning of the brand according to the perception of the clients was located with greater predominance in the low level with 93% (357) and the remaining in regular with 7% (27), which indicates the little positioning in the market.

In conclusion, the low brand positioning, driven by the lack of and nearly nonexistent advertising by the clinic due to the absence of market analysis, makes it advisable to conduct advertising campaigns and an annual marketing study.

Keywords: Keywords: Marketing plan, positioning, brand.

INTRODUCCIÓN

El Covid-19 ha evidenciado la necesidad de contar con las plataformas digitales en todo rubro empresarial, con el posicionamiento en medios digitales para mostrar ante el público objetivo, lo que se realiza, debido a ello, alrededor del 80% de las personas utilizan nuevas tecnologías e internet pues consideran un elemento fundamental para la búsqueda de la datos que toma como iniciativa la gestión de los tiempos, por tanto, el sector salud en algunos casos tomaron en consideración estas plataformas a fin de ofrecer sus servicios (Hernández, 2021).

Según una publicación realizada en España confirmaron que el sector de pharma salud evidenciaron un incremento del 22% al 31% precisando que la Covid-19 aceleró el empoderamiento de estos canales digitales en comparación de los años anteriores (Pérez, 2021). Por tanto, en las clínicas del Perú los niveles incrementaron en 22% en las ventas de e-comerce asumiendo un rol participativo en la distribución de locales y comercialización, donde ahora el 75% de la población apuesta por la venta por medios tecnológicos y luego van a un espacio físico (RPP noticias, 2021).

En ese sentido, la comercialización por medios tecnológicos de las empresas aumento significativamente cambiando las plataformas web haciéndose visible en el ámbito virtual ya que aquí se puede lograr la captación de la población objetivo (Alvino, 2021). Por ende, el Covid permitió el incremento de las comercializaciones como uno de los pilares fundamentales para el posicionamiento de las empresas que indica la construcción del mismo mediante la captación de clientes en los diferentes sitios webs y redes sociales (Andina, 2021).

Hoy en día las clínicas privadas en el ámbito de Arequipa Metropolitana han generado cambios significativos logrando desarrollarse satisfactoriamente, en cuanto a la oferta de los servicios de salud, complementando la atención y cuidado de las personas que brindan los establecimientos públicos prestadores de servicios de salud. Para tal fin, han desarrollado estrategias publicitarias las mismas que han logrado el éxito empresarial, logrando adentrarse en un mercado competitivo, aplicando estrategias publicitarias innovadoras que les permite participar en el mercado de servicios de salud y, por ende, incrementar sus volúmenes de venta de estos servicios.

La Clínica San Juan de Dios de Arequipa, un establecimiento de salud de segundo nivel de atención II-1, fue fundada en 1955 para proporcionar servicios integrales de atención ambulatoria, de emergencia y hospitalaria. Hoy en día, ofrece más de 40

especialidades en consultas externas, servicios de rehabilitación integral, diagnóstico, servicios complementarios y cuenta con un equipo médico reconocido y altamente calificado. Es un centro de referencia en la región por su alta complejidad, capacidad resolutive y la calidad de sus servicios de salud. Además, lleva a cabo importantes programas de Responsabilidad Social para beneficiar a las personas más vulnerables.

La Región Arequipa, en la actualidad cuenta con aproximadamente 1'300,000 habitantes, de ese número, el 85%, reside en la gran urbe Arequipa Metropolitana, con aproximadamente 1'105,000 habitantes que requieren de atención y servicios de salud eficaces y eficientes, con personal de salud altamente capacitado y con equipos médicos modernos con tecnología de punta. Es así, que desde el año 1955 la Clínica San Juan de Dios, viene ofreciendo servicios de salud en beneficio de la población arequipeña, que debe optimizarlos mediante un Plan de Marketing que permita posicionarse en el ámbito de la Región Arequipa y particularmente dentro de Arequipa Metropolitana, e igualmente, maximizar los volúmenes de venta de los servicios que presta.

Interrogantes del Problema; ¿De qué manera afecta la ausencia de un Plan de Marketing, en el posicionamiento de la marca "Clínica San Juan de Dios de Arequipa?"

La Clínica San Juan de Dios de Arequipa, pretende, mediante el empleo de técnicas y estrategias de un Plan de Marketing, alcanzar sus objetivos propuestos, por tanto, elevar su posicionamiento y por ende la rentabilidad y utilidad en la prestación de servicios médicos a sus clientes actuales y potenciales, cumpliendo con las expectativas de la población usuaria de la Región Arequipa. ¿Quiénes viven el problema? Los usuarios de servicios médicos de Arequipa Metropolitana. ¿Dónde ocurre el problema?, en la Clínica San Juan de Dios de Arequipa. ¿Cuándo ocurre la problemática?, en los meses de enero 2022 al mes de octubre del 2022. ¿Por qué ocurre el problema?, por la falta de un Plan de Marketing, que no permita optimizar los servicios que ofrece la Clínica San Juan de Dios de Arequipa.

Justificación del problema: La presente investigación encuentra su justificación desde la perspectiva mercadotécnica que facilita el posicionamiento de marca en base a un plan de marketing a fin de analizar el segmento del mercado, a partir de los posibles clientes para poder convertirlos en potenciales clientes y que estas tengan lealtad a la marca. Por lo que, en la justificación económica, permitió incrementar los servicios de la clínica San Juan de Dios de Arequipa, posicionándola como una clínica de calidad, donde se brinda servicios a precios accesibles, con el fin de atraer a los clientes y en el corto tiempo tenga más capacidad

rentable y financiera. Para la realización se la presente investigación será inversión propia de 3,200 soles donde se incluya los costos de materiales y recursos.

El Plan de Marketing para la Clínica San Juan de Dios de Arequipa, permitirá determinar estrategias sobre, el precio, la distribución y la comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece la Clínica, a la población de Arequipa Metropolitana.

A la vez formular para la empresa el plan táctico, luego de que se haya identificado las necesidades y deseos de los usuarios del mercado meta al cual la clínica se va a dirigir; y definir la estrategia competitiva y el posicionamiento.

Tipo de estudio. El presente estudio es de tipo descriptivo – propositivo, con diseño transeccional.

El estudio se encuentra en sistema de la siguiente manera:

En el capítulo I: se presenta las dificultades de los problemas y que posibilitan la explicación del logro de las metas a alcanzar para saber el desarrollo de las teorías tomado en cuenta junto con las investigaciones relacionados que son brindados mayor alcance del tema.

En el capítulo II justifica el planteamiento de la empleabilidad en el desarrollo de los trabajos como la centralización de los instrumentos del uso de muestra seleccionada.

El capítulo III se desarrolla gráficos y tablas para la organización de los resultados obtenidos; en conclusión, se presenta las maneras de solución y recomendaciones a establecer en la organización.

Objetivos

4

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing que permita Posicionar la marca “Clínica San Juan de Dios”, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.

Objetivos específicos

- Identificar si el naming de la marca logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país – 2023.
- Identificar si identidad corporativa logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.
- Identificar si la dimensión posicionamiento logra el posicionar a la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.
- Identificar si la lealtad de marca logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.
- Identificar si la arquitectura de la marca logra el posicionamiento en la “Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.

Hipótesis

Hipótesis general

H1: La elaboración de un Plan de marketing, garantizará el posicionamiento de la Clínica San Juan de Dios de Arequipa, para tal efecto se diseñarán las estrategias pertinentes, como es identificar el servicio bandera la Clínica San Juan de Dios.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marco teórico y conceptual

1.1. Definición en marketing.

El marketing ha experimentado una evolución notable, reflejada en diversas formas. Por un lado, el marketing holístico ha contribuido al avance en la planificación del uso de estrategias y tácticas de marketing, permitiendo una comprensión integral de los efectos internos y fomentando un enfoque global significativo. Por otro lado, el marketing relacional se enfoca en establecer relaciones recíprocas con los agentes, clientes y mediadores clave, generando valor a través de actividades de marketing coordinadas y maximizando su impacto. En el diseño e implementación de campañas de marketing, también se destaca el marketing interno, el cual se ocupa de la contratación y formación de empleados con el objetivo de motivarlos para que brinden una atención adecuada a los usuarios (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018).

En su obra "Investigación de Mercados", Merino (2018) subraya la creciente necesidad de la dimensión estratégica del marketing, especialmente en entornos empresariales altamente competitivos y dinámicos. Según el profesor Lambin (1999), las empresas deben definir estrategias que les permitan crear ventajas competitivas sostenibles tanto en el producto como en la forma de entrega, centrándose en los beneficios más valorados por los clientes.

Asimismo, se destaca que los procesos de marketing en una organización se vuelven sistemáticos, dividiéndose en dos fases: funciones estratégicas y funciones operativas. En la etapa estratégica, el análisis desempeña un papel fundamental, con la investigación de mercado desempeñando un papel importante. Sin embargo, el análisis no debe abandonarse a lo largo del proceso, ya que nueva información puede modificar las decisiones tomadas (Merino, 2018).

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. El marketing es una técnica que implica la consideración de los recursos, políticas y actividades empresariales, para así descubrir las necesidades de los consumidores y brindar beneficios (Partal, 2017). Además, hace referencia a un plan donde se detallan los objetivos y acciones que se llevan a cabo para poder implementar teniendo en cuenta la inversión y el empleo de los recursos de manera concreta en referencia del

establecimiento de metas (Farucci, 2018).

1.1.1.Importancia.

De acuerdo con Philip Kotler (2017), reconocido como el "Padre del Marketing", el marketing es una actividad empresarial que tiene como objetivo identificar necesidades y deseos insatisfechos. Además, señala que esta disciplina tiene la capacidad de definir y modificar tanto el alcance como el potencial de rentabilidad de una empresa.

1.1.2. Tipos de planes de marketing.

Existen diversos tipos de marketing, algunos se emplean con mayor frecuencia debido a sus características y funciones, por lo cual hemos revisado lo propuesto por Kotler (2012).

- Marketing estratégico: se centra en desarrollar un plan de acción a largo plazo adaptado al futuro de la organización. El objetivo es implementar estrategias que maximicen los beneficios y minimicen el uso de recursos, con el fin de una alta rentabilidad.
- Marketing digital: Considerado el marketing del futuro y el más relevante en la actualidad, se basa en una serie de estrategias enfocadas en el ámbito online, por la importancia de las redes y los medios cibernéticos en la adquisición de productos y/o servicios. Se utilizan herramientas como el email marketing, marketing de afiliados, SEO y marketing de contenidos, entre otros.
- Marketing tradicional: También conocido como marketing offline, se refiere a un conjunto de acciones realizadas en el entorno físico. Estas pueden incluir desde anuncios en periódicos hasta la distribución de merchandising o telemarketing. Pese a la importancia del marketing digital, la vía tradicional juega un papel muy importante dependiendo del sector del comercio.
- Marketing operativo: difiere del marketing estratégico, este tipo de marketing se da en un plazo más corto, en menos de un año. Implica acciones específicas y diferentes variables para lograr sus objetivos.

1.1.3. Estrategia de marketing.

Se entiende como un plan de acción por medio del cual una empresa busca el logro de sus metas u objetivos. En el ámbito del marketing podemos proponer la siguiente estratificación:

- Análisis situacional
- Planteamiento de objetivos de marketing
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial,
- Establecer los mercados meta y indagar en la demanda del mercado

1.1.4. Mercadotecnia.

Según Gómez (2006), el marketing es una herramienta estratégica que ejerce una gran influencia en el momento de la toma de decisiones por parte de los consumidores. Por su parte, Morera (2004) afirma que la mercadotecnia estratégica se enfoca explícitamente en obtener ventajas sobre la competencia y en satisfacer a los consumidores a lo largo del tiempo. En el presente estudio, se establece una relación con el marketing orientado hacia la planificación de estrategias que permitan lograr una aceptación de la marca, fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

1.1.5. Posicionamiento.

Es crucial que cualquier negocio genere un posicionamiento efectivo en la vida del consumidor, como en sus pensamientos y elecciones ya que servirá como elemento esencial para lograr el posicionamiento en el ámbito comercial. Al analizar la variable de posicionamiento, se consideran las cinco dimensiones fundamentales mencionadas por Vallsmadella (2007). Estas dimensiones incluyen: a) el perfil sociodemográfico; b) el posicionamiento de la marca; c) el proceso de compra; d) la frecuencia de consumo; y e) la evaluación de los atributos y la matriz de atributos.

1.1.6. Mercadotecnia. Análisis externo

- Factores Económicos

Son condiciones económicas presentes a en todo nivel económico ya sea de manera micro como macroeconómica, en el ámbito local como nacional e incluso en el extranjero, que generan un impacto en las empresas y organizaciones. Entre los factores con mayor

influencia se encuentran el crecimiento económico, el desempleo, la inflación, las tasas de interés, los déficits o superávits comerciales, las tasas de ahorro, el producto interno bruto (Thompson et al., 2012).

- ⁸ Factores sociales, culturales y demográficos

Estos ⁸ factores hacen referencia a los valores, actitudes, cultura y estilos de vida de la sociedad que influyen en los negocios. Estos indicadores pueden variar según la localidad y el tiempo (Thompson et al., 2012).

- Desempleo

Hace referencia a la precariedad en la estabilidad del empleo, como también en los criterios de pago. Hace referencia a la población económicamente inactiva ⁸ que, estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, carece de un trabajo (Economía, 2016).

- Factores Culturales

⁸ Son los factores como conocimientos, creencias y valores que adquiere la persona al ser parte de la sociedad (Fischer & Espejo, 2011).

- Factores Demográficos

⁸ Engloban criterios como la cantidad poblacional, el índice de crecimiento, los grupos etarios en diferentes sectores de la población, la presencia geográfica y la diversidad por ingresos (Thompson et al., 2012).

- Factores Políticos y Legales

Se refieren a las políticas, procedimientos, normativas y leyes establecidas por entidades reguladoras y estatales que las empresas y organizaciones deben cumplir por mandato gubernamental (Thompson et al., 2012).

- Factores Tecnológicos

Hace referencia a las mejoras tecnológicas y avances que han ido teniendo mayor prevalencia en los últimos años. Incluyen acciones y entidades en la búsqueda de nueva información, adquisición de conocimiento y el manejo de la tecnología (Thompson et al., 2012).

1.1.7. ⁸ Análisis del Entorno Competitivo

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de ⁸ las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta integral que ⁸ permite analizar la industria en términos de rentabilidad. También conocido como el "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", esta herramienta ⁶ se utiliza para estudiar las externalidades del sector o ⁶ industria en cuestión. Se basa en el ⁶ análisis de la rivalidad entre competidores, el análisis de posibles nuevos entrantes, el análisis ⁶ de productos o servicios sustitutos, y, además, examina ⁶ el poder de negociación con los proveedores y con los clientes (Herrera & Baquero, 2018).

Estrategias de posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento de la marca, son las que se señalan a continuación (Herrera & Baquero, 2018):

- Atributo: Se enfoca en destacar una característica específica del producto, como su antigüedad o tamaño.
- Beneficio: El posicionamiento se basa en el beneficio que el producto ofrece al consumidor.
- Calidad o precio: Se trata de ofrecer mayores ⁴ beneficios a un precio accesible.
- Competidor: Consiste en posicionarse como superior a ⁴ la competencia.
- Uso o aplicación: El enfoque está en ser el mejor para un uso o aplicación particular.
- Categoría de producto: Se basa en posicionarse como líder en una categoría específica de productos.

1.1.8. Marca

La marca representa la impresión que deja ⁴ en la mente del consumidor, influenciada por su opinión y percepción sobre la empresa. En el caso de Clínica Imagen Dental, el valor de la marca será bajo debido a que es una empresa nueva en busca de lograr la lealtad y preferencia de los consumidores.

1.1.9. Segmentación de mercado.

Según Kotler (2006), la segmentación es el proceso de dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños que sean internamente homogéneos. La esencia de la segmentación está en entender profundamente a los consumidores. La capacidad de las empresas para segmentar su mercado de manera efectiva es fundamental para su éxito. Una segmentación adecuada crea segmentos de mercado que son a) homogéneos internamente y ⁴ b) heterogéneos entre sí, es decir, los consumidores de distintos segmentos deben reaccionar de manera diferente a las variables del marketing mix. La segmentación del mercado puede realizarse de manera geográfica, demográfica, psicográfica o basándose en el comportamiento.

1.1.10. Bases teóricas científicas

1.1.10.1. Plan de marketing

Palmatier y Sridhar (2017) explican que la exposición de estrategias implica tomar decisiones y llevar a cabo acciones con el objetivo de obtener una ventaja competitiva

diferenciada y sostenible en comparación con la competencia. Estas estrategias se enfocan en ser apreciadas por los consumidores, mejorar el rendimiento comercial y, en última instancia, generar valor para todas las partes involucradas.

1.1.10.2. Definición

El marketing es una estrategia de gestión empresarial enfocada en la comercialización, que se lleva a cabo mediante el análisis, planificación, organización y control de recursos y políticas que afectan a los clientes. Su propósito principal es identificar las necesidades de los consumidores, transformarlas en deseos y ofrecer productos que las satisfagan, con el objetivo de obtener beneficios (Partal, 2017). En esencia, el marketing se dedica a crear valor para satisfacer las necesidades de un mercado específico al identificar, definir, medir y evaluar las demandas insatisfechas y el potencial de beneficio de los consumidores (Jaworski & Drucker, 2017).

El plan de marketing es el que nos permite analizar el enfoque de la empresa y establecer los objetivos, las acciones de realizadas, las futuras implementaciones planificadas, así como la inversión y los recursos necesarios. Su utilidad radica en proporcionar una referencia para establecer metas y lograrlas (Farucci, 2018).

1.1.10.3. Dimensiones

Las 4p que facilitan el desarrollo de manera personalizada que garantice una satisfacción al usuario, acompañado de un trato amable, cordial y respetuoso.

Estrategia de precio: Para los lanzamientos de nuevos servicios, se emplea una estrategia de introducción de precios con el objetivo de atraer a los clientes para que conozcan el nuevo servicio. Este precio promocional se mantiene solo durante el primer mes para evitar impactos negativos en la rentabilidad del servicio. Para los demás servicios en el portafolio, se utiliza una estrategia de precio promedio, destacando más la calidad del servicio y los resultados obtenidos por los clientes en lugar del precio (Marketing estratégico, 2007).

Estrategia de distribución: La principal estrategia de distribución en la clínica es la venta directa entre el médico y el paciente. Además, se realiza distribución directa a través del marketing online. También se proyecta establecer convenios empresariales, los cuales se planea iniciar en el próximo trimestre.

Estrategia de producto: Los servicios ofrecidos se brindan de manera adecuada y correcta.

Estrategia de promoción: Tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, resaltando sus características, beneficios o atributos que satisfacen las necesidades. Esta área del MIX de marketing actúa como un puente entre la marca y el cliente mediante: una página web, publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook), colaboraciones con influenciadores digitales, posicionamiento en buscadores a través de estrategias SEO y SEM, publicidad en Google Ads y la organización de meetings para que públicos específicos conozcan la marca (Marketing estratégico, 2007).

1.2. Posicionamiento de marca

1.2.1. Definición de posicionamiento de marca

Según Armstrong y Kotler (2010), el posicionamiento consiste en asegurar que una oferta de mercado se distinga de manera clara, única y atractiva frente a los productos de la competencia y en la mente del público objetivo (p. 125). Keller (2003) describe el posicionamiento como el proceso de construir una marca que se perciba como superior en la mente de los consumidores, con el objetivo de persuadir a los clientes sobre las ventajas de sus productos (p. 35). Etzel, Stanton y Walker (2004) explican que el posicionamiento implica utilizar todos los recursos disponibles para crear y mantener una imagen del producto en la mente del mercado, subrayando que se trata de cómo el producto se compara con los ofrecidos por otras empresas (p. 184).

Díaz (2013) sostiene que el posicionamiento ocurre cuando un producto entra en la mente del comprador, y se refiere al proceso mediante el cual los individuos perciben un producto o servicio y lo colocan en una posición específica. Mantener una posición preferente a lo largo del tiempo puede ser desafiante para la empresa, ya que requiere recursos significativos, como campañas publicitarias extensas, para ofrecer beneficios a los clientes y asumir responsabilidades sociales.

Kotler y Armstrong (2015) explican que el posicionamiento implica presentar una propuesta atractiva tanto para productos similares como para aquellos que satisfacen las mismas necesidades. Por ello, los especialistas estudian a los competidores para entender en qué aspectos se diferencian. La clave para establecer una diferencia inicial radica en proporcionar información esencial al cliente y luego agregar valor para destacar la empresa frente a la competencia.

Además, el posicionamiento se basa en cómo el producto o servicio es percibido en la mente del consumidor en comparación con otras marcas. Esto permite generar ingresos de manera rentable mediante el uso de estrategias que se diferencian de la competencia y aprovechando las ventajas competitivas existentes (Caballero, 2011). Vicuña (2018) agrega que el posicionamiento implica definir los atributos que se desean asociar con los productos y servicios ofrecidos, a través de estrategias basadas en la situación actual y detallada, para luego establecer una situación deseada.

1.2.2. Dimensiones

De acuerdo con Meldini (2010), el posicionamiento de una marca considera los siguientes criterios:

Naming-Nombramiento: Este procedimiento implica la creación de un nombre para la marca, estableciendo desde el principio su diferenciación con otras marcas. En este momento se describen claramente las actividades, tanto tangibles como intangibles, que ofrece la marca. Se trata de crear un vocabulario que permita a los consumidores identificar el producto en el mercado (Costa, 2012).

La identidad corporativa se manifiesta a través de aspectos físicos que concretan los elementos intangibles asociados con la marca. Esto abarca elementos audiovisuales, colores, formas, tamaños, entre otros. Representa una creación basada en la cultura que se desea establecer, así como en los aspectos históricos y la reputación de la empresa. Se materializa mediante el diseño de logotipos, slogans, y la elección de colores corporativos, los cuales se aplican en páginas web, redes sociales, y otros medios. El diseño también se fundamenta en los elementos mencionados, como folletos y otros recursos gráficos y tipográficos (Costa, 1987).

El posicionamiento se refiere a la capacidad de una marca para ser recordada por el público cuando surge una necesidad que busca satisfacer. Alcanzar un lugar destacado en la mente del consumidor nos convierte en su primera opción. Existe una estrecha conexión entre el branding y el posicionamiento, ya que es esencial conectar con el mundo subjetivo de los clientes para que valoren nuestra marca y garantice la sostenibilidad del negocio al atender sus necesidades continuas (Ries & Trout, 2002).

La lealtad hacia una marca surge cuando los clientes confían en que la marca cumplirá con sus expectativas, y las empresas logran superar esas expectativas aumentando el valor percibido por el cliente. Establecer una conexión duradera y una relación sólida con el tiempo es clave para fomentar la lealtad, lo que se traduce en compras repetidas (Capriotti, 2009).

La arquitectura de marca se refiere a la gestión de múltiples marcas dentro de grandes empresas que operan simultáneamente. Esto implica desarrollar estrategias para evitar confusiones entre el público, facilitar su comprensión y alinearlas con los valores de la empresa. A medida que las empresas se expanden, entender este aspecto es fundamental para decidir cómo orientar la expansión y asignar marcas sin comprometer el negocio ni sus operaciones (Think & Sell, 2012).

1.3. Análisis de antecedentes investigativos.

En su tesis, Ruiz (2023) se propuso diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la Clínica Especializada La Concepción S.A.S como una institución de atención médica altamente especializada. Para llevar a cabo su investigación cualitativa, utilizó encuestas y contó con una muestra de 61 participantes. Los resultados revelaron que el 65,6% de los residentes encuestados habían utilizado los servicios de emergencia de la clínica, lo que indica un mercado potencial en esa área en la región. En cuanto a las consultas ambulatorias, representan aproximadamente el 49,2% de la cuota de mercado en el sector. Por otro lado, las salas intensivas solo fueron utilizadas por el 6,6% de los encuestados, lo que sugiere que el grupo objetivo de esta área puede estar compuesto principalmente por personas mayores, quienes no fueron ampliamente cubiertas en la encuesta.

Como conclusión, se recomienda realizar un análisis de las condiciones y servicios ofrecidos, evaluar la calidad y explorar opciones para fortalecer la estructura de planificación estratégica de la clínica. Además, se deben desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos principales. Es fundamental que cada socio defina claramente el alcance de su trabajo para

aumentar la productividad, minimizar los errores y utilizar de manera eficiente los recursos financieros y humanos. Esta claridad facilitará el proceso y establecerá el alcance necesario para lograr los objetivos establecidos. Implementar esta buena práctica permitirá evaluar los puntos críticos de control, mejorar la calidad del proceso y garantizar resultados óptimos.

León (2020) llevó a cabo un estudio con el propósito de proponer estrategias de branding y posicionamiento para una clínica dental privada en Trujillo. La investigación adoptó un enfoque aplicado y utilizó un ² **diseño no experimental. La muestra incluyó a 150 pacientes, y se emplearon cuestionarios y encuestas para medir las variables.** Los resultados del **análisis de datos** indicaron ² **que la marca de la clínica dental ejerce una influencia positiva en los pacientes, quienes perciben el valor de la marca y mantienen una buena relación con la empresa debido a su efectivo posicionamiento.**

Corvalán (2020) llevó a cabo una investigación con el propósito de diseñar un plan de marketing para la marca Fructis Style de L'Oréal Chile. Esta investigación tuvo un enfoque propositivo y no experimental. Los resultados mostraron que la mayoría de las marcas están experimentando un declive, como DUO y LOREAL, que presentaron una evolución negativa de -3% y -19% respectivamente. Sin embargo, Fructis y Axé fueron las únicas excepciones, con un aumento del 34% y 1288% respectivamente, principalmente debido a los productos Fructis Curl Treat y Axé Gel. Se espera que DUO siga esta tendencia descendente en 2020, mientras que LOREAL puede revertir la tendencia con el lanzamiento de ELNETT, una nueva serie polaca. Para Fructis, se recomienda mantener la misma tendencia o mantenerse estable. En conclusión, la implementación adecuada del plan de marketing de Fructis Style es crucial para aumentar las ventas y lograr los objetivos estratégicos. Esto marcará un hito importante para otros competidores, ya que establecerá el tono, la experiencia y la demanda del consumidor en el mercado.

Chávez (2021) llevó a cabo un proyecto con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para la clínica Enrique Becerra en el cantón Guaranda. La investigación adoptó un enfoque mixto y explicativo, utilizando ³ **encuestas para recopilar datos, con una muestra de 384 personas. Los resultados revelaron que los usuarios pasan de una a dos horas diarias en redes sociales,** donde acceden a promociones de bienes y servicios en línea. Los usuarios esperan una respuesta rápida a través de canales digitales, incluyendo respuestas automáticas y disponibilidad de información las 24 horas. Se observó una tendencia hacia el uso de servicios médicos privados, ya que aproximadamente el 63% de la población tiene acceso a estos servicios. La mayoría de los encuestados no conocía la clínica a través de

medios publicitarios y mostró interés en consultas generales. En conclusión, la clínica ha logrado establecerse en la industria ofreciendo servicios médicos enfocados en el bienestar social, con atención de calidad y calidez. Aunque actualmente no cuenta con una página web ni utiliza activamente redes sociales, se recomienda implementar estrategias publicitarias impactantes para mejorar su posicionamiento en Bolívar. Además, los directivos señalaron en las encuestas que la clínica no era conocida por la gente y que no se había usado publicidad digital, prefiriendo en su lugar anuncios en radios locales y vallas publicitarias.

El objetivo de la tesis de Zoeger (2022) fue proponer un plan de marketing de servicios con el fin de mejorar la posición de la marca de la empresa Icamedic S.A.C. en la ciudad de ICA durante el año 2021. El enfoque del estudio fue no experimental y de tipo cuantitativo, utilizando encuestas como método de recolección de datos. La muestra consistió en 61 personas. Los resultados revelaron que el 67.3% de los clientes encuestados coincidieron en que el servicio ofrecido por la marca de la empresa se diferencia de otras marcas. Por otro lado, el 18.8% expresó su desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 11.2% manifestó no estar de acuerdo. Solo el 2.7% indicó que no le importaba si el servicio era diferente a otros. Como conclusión, se desarrolló un plan de marketing de servicios con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca. Además, se determinó que las inversiones realizadas se recuperarían en menos de dos años. Teniendo en cuenta estos resultados, la implementación de esta propuesta en el futuro permitirá mejorar y fortalecer la posición competitiva de la marca, manteniéndola siempre presente en la mente de los clientes.

Gonzales (2020) realizó una investigación con el propósito de desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la clínica dental Imagen Dental en Chiclayo. El estudio fue descriptivo y empleó un diseño cuantitativo no experimental, recolectando datos mediante encuestas a una muestra de 384 personas. Los resultados indicaron que el 36,21% de los encuestados consideraba importante la ubicación de la clínica para facilitar el acceso, y dentro de este grupo, el 44,83% subrayó especialmente la relevancia de la ubicación. Se descubrió que ajustar los precios según el ingreso familiar mensual estimado de los encuestados, particularmente en el rango de S/.2156 a S/3362, podría mejorar el posicionamiento de la clínica. Se recomendó realizar investigaciones de mercado periódicas para evaluar la posición en relación con la competencia y, con base en esos resultados, implementar una nueva estrategia de marketing. También se sugirió que el departamento de marketing contratara profesionales para ejecutar el plan de marketing propuesto, lo que ayudaría a mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca.

Sono (2022) llevó a cabo un estudio¹ con el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una clínica oftalmológica en Chiclayo. El enfoque fue mixto, con un diseño descriptivo-propositivo y no experimental. Los resultados mostraron que las clínicas oftalmológicas más mencionadas y visualizadas eran las principales competidoras, con la Clínica liderando con un 25% de participación, seguida por Clínica Luz² con un 13%, GMR con un 10% y Visión 20/20 con un 8%. Se concluyó que la clínica en estudio tenía una calificación inferior en comparación con las otras clínicas evaluadas, debido a la falta de actividades públicas y reuniones privadas. Sin embargo, se destacó la importancia del nombre del médico como un factor crucial para generar confianza en los pacientes. Se recomendó fortalecer la marca para aumentar la confianza de los pacientes.

Solís (2020) realizó una investigación con el objetivo de establecer los factores del plan de marketing digital y la satisfacción de los pacientes en una clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. El enfoque del estudio fue aplicado, con un diseño no experimental, y se utilizó una encuesta aplicada a una muestra de 108 clientes. Los resultados mostraron que los clientes tenían una percepción baja o media del nivel del plan de marketing de la clínica, siendo un 8,3% de baja percepción y un 43,5% de percepción media. Se identificó un efecto significativo entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente. Se concluyó que era necesario desarrollar planes de desarrollo empresarial para mejorar el servicio al cliente y no limitarlo solo a los estudiantes de los laboratorios de enseñanza.

La tesis de Portugal (2022) se centró en la identificación del posicionamiento y la formulación de un plan de marketing digital con el fin de mejorar la posición actual de la marca del restaurante La Cecilia en Arequipa. El enfoque de la tesis fue descriptivo y se utilizó un diseño cuantitativo no experimental. Se llevó a cabo una encuesta¹ con una muestra de 371 personas. Los resultados revelaron que el 29,9% de los consumidores adquieren los servicios de La Cecilia cada seis meses, mientras que el 27,2% lo hace una vez al año y el 19,4% cada dos meses. Sin embargo, es importante destacar que un número significativo de clientes (11,1%), representado por 41 personas, utilizan los servicios del restaurante entre una y dos veces al mes, lo que evidencia una lealtad notable por parte de estos clientes. En conclusión, los consumidores de La Cecilia, una chicharronería en Arequipa, perciben al restaurante como un lugar familiar que ofrece platos típicos de alta calidad de la región en un ambiente agradable para reuniones familiares y ocasiones especiales. Como recomendación,

se sugiere contratar un community manager encargado de responder a los mensajes y comentarios en las redes sociales, así como también enviar correos a toda la base de datos de clientes.

Paco y Gonzales (2021) llevaron a cabo un análisis sobre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de catering en Arequipa. El enfoque del estudio fue correlacional y se utilizó una metodología cuantitativa mediante encuestas a una muestra de 120 personas. Los resultados obtenidos indicaron que el 54,2% de los participantes estuvo de acuerdo en comprender los productos y servicios de la empresa de restauración analizada, y el 50% de los clientes consideró que el producto era de buena calidad. En consecuencia, se concluyó que a medida que aumenta la correlación entre las variables del estudio, la presencia del marketing digital en la empresa se fortalece en la mente de sus clientes, lo que conlleva a un mayor grado de posicionamiento. Sin embargo, se encontró una correlación positiva poco significativa y baja entre las variables estudiadas ($x=0,594$; $r=0,149$). Por lo tanto, los resultados indican que la empresa funciona bien y está relativamente bien posicionada en cuanto al marketing digital, aunque se requieren esfuerzos adicionales para alcanzar un nivel óptimo en términos de modernidad y globalización. Es necesario que la empresa logre superar las expectativas de sus clientes para posicionarse de manera más efectiva en el mercado. En resumen, cuanto mayor sea la presencia de marketing digital de una empresa, mayor será su influencia en la mente de los clientes.

En el estudio de Mechan (2019), se elaboró un plan de marketing con enfoque cuantitativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX. El diseño utilizado fue no experimental y de tipo descriptivo simple, empleando una encuesta con una muestra de 150 personas. Los resultados revelaron que los consumidores tienen una preferencia por la marca Samsung (54%), seguida de LG (32,67%), mientras que las marcas propias de MARCIMEX (11,33%) y Global (0%) se encuentran rezagadas en el mercado. Por lo tanto, se concluyó que es necesario promover la venta de estos productos mediante marcas reconocidas, asegurando su calidad y fomentando marcas recomendadas para cerrar la brecha con las marcas preferidas. Además, se determinó que el posicionamiento de la marca MARCIMEX en Chiclayo es débil en comparación con su principal competidor, ya que solo cuenta con un pequeño porcentaje de clientes leales y es reconocido por la mitad de los encuestados. Por lo tanto, es crucial ofrecer productos de calidad, ya que esta es la característica más importante que los consumidores consideran al realizar una compra, y brindar una atención excepcional para fomentar la fidelidad de los

clientes y asegurar su permanencia a largo plazo.

1.3.1. El Marketing Mix y cómo aplicar las 4ps con Éxito

Expansión sobre el Marketing Mix y las 4P's

a) Marketing Mix vs. 4P's del Marketing

El término "Marketing Mix" se refiere al conjunto completo de herramientas y estrategias que una empresa utiliza para influir en la percepción y comportamiento del consumidor hacia un producto o servicio. Las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) son una forma específica de aplicar el Marketing Mix. Esta metodología, propuesta por Neil Borden en 1960 y desarrollada por Jerome McCarthy, organiza las variables clave del marketing en cuatro categorías principales para ayudar a las empresas a diseñar estrategias efectivas (Borden, 1960; McCarthy, 1964).

b) Significado de las 4P's del Marketing Mix

Producto: El primer componente del Marketing Mix es el producto, que abarca todo lo relacionado con el bien o servicio ofrecido. Incluye no solo las características físicas del producto, sino también los beneficios que proporciona a los consumidores y cómo satisface sus necesidades (Kotler & Keller, 2016). El enfoque en el producto exige una comprensión profunda de cómo resuelve problemas o satisface demandas, lo que permite a las empresas destacar sus diferencias respecto a la competencia.

Precio: El precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio. Establecer una estrategia de precios efectiva implica analizar los costos de producción, el valor percibido por el cliente y los precios de la competencia. También puede incluir tácticas como descuentos, ofertas y paquetes para atraer a diferentes segmentos del mercado (Kotler & Armstrong, 2015).

Plaza (Distribución): La plaza, o distribución, se refiere a los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Esto incluye la elección de ubicaciones físicas y la estrategia de presencia en línea. Es crucial seleccionar los canales adecuados para alcanzar al público objetivo de manera efectiva (Kotler & Keller, 2016). La distribución debe alinearse con los hábitos de compra del consumidor y considerar la competencia.

Promoción: La promoción engloba todas las actividades realizadas para comunicar el producto a los clientes potenciales y persuadirlos para que compren. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y estrategias de marketing digital. La promoción debe ser coherente con la imagen de la marca y adaptarse a los diferentes

canales y audiencias (Kotler & Armstrong, 2015).

c) Funcionamiento de las 4P's

Producto: Un conocimiento profundo del producto es esencial para crear una campaña de marketing eficaz. Las preguntas clave que deben responderse incluyen: ¿Qué necesidades cubre el producto? ¿Quién es el cliente objetivo? ¿Cómo se diferencia el producto de los competidores? Estas respuestas ayudan a definir la propuesta de valor del producto y a crear mensajes de marketing que resuenen con el público objetivo (Kotler & Keller, 2016).

Precio: La estrategia de precios debe considerar tanto el costo de producción como el valor percibido por el cliente. Es útil comparar los precios de la competencia para asegurarse de que el producto esté bien posicionado en el mercado. Además, es importante considerar si el producto puede tener diferentes niveles de precios para atraer a diversos segmentos de consumidores (Kotler & Armstrong, 2015).

Plaza: La distribución debe alinearse con los puntos de venta preferidos por los clientes y asegurar que el producto esté disponible donde y cuando los consumidores lo necesiten. Esto puede implicar la optimización de canales en línea y físicos, así como la colaboración con minoristas y distribuidores (Kotler & Keller, 2016).

Promoción: La promoción debe diseñarse para comunicar el valor del producto de manera efectiva. Esto incluye la selección de los canales adecuados para alcanzar al público objetivo y la creación de mensajes que sean relevantes y persuasivos. Las tácticas promocionales deben adaptarse a las características de cada canal y a las preferencias del público (Kotler & Armstrong, 2015).

d) Ventajas y Desventajas del Marketing Mix

Ventajas:

Flexibilidad: El Marketing Mix permite ajustes en las estrategias basadas en el análisis del mercado y las respuestas del consumidor. Esta flexibilidad es crucial para adaptarse a cambios en el entorno competitivo y en las preferencias del cliente (Kotler & Keller, 2016).

Fidelización: La correcta gestión del precio y la promoción puede influir en la fidelización del cliente al ofrecer valor añadido y mantener una buena relación con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2015).

Simplicidad: La estructura de las 4P's es fácil de aplicar y comunicar, facilitando la

implementación de estrategias de marketing en diversas industrias y contextos (Borden, 1960).

Desventajas:

Enfoque en el consumidor pasivo: El Marketing Mix tradicional se centra en el consumidor como receptor pasivo, sin considerar suficientemente el rol activo del consumidor en el proceso de compra y la cocreación de valor (Kotler & Keller, 2016).

Limitaciones en ciertos segmentos: El modelo original puede no ser completamente adecuado para el marketing de servicios o el marketing industrial, que a menudo requieren una consideración más detallada de factores adicionales como la relación con el cliente y el proceso de venta (Kotler & Armstrong, 2015).

Control limitado: En el entorno actual, las empresas a menudo no tienen control total sobre todos los aspectos del Marketing Mix, especialmente en estructuras de distribución más complejas y en contextos de marketing digital (Kotler & Keller, 2016).

7 **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.**

2. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

2.1. Técnicas.

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, que nos permitió obtener datos descriptivos que los encuestados nos proporcionen a partir de su propia experiencia, cuyas respuestas se adecuen a los objetivos planteados en la presente investigación (Baena,2017).

2.2. Instrumentos.

Para la presente investigación, el instrumento está conformado por el formulario, denominado cuestionario, que se refiere al conjunto de preguntas planteadas y que permitan alcanzar a los objetivos de la investigación, y que forman parte de un sistema; Estas preguntas representan a las variables con las que hemos operacionalizado (Hernández y Mendoza, 2018). Este instrumento estuvo elaborado de 17 ítems enlazadas con las dimensiones del posicionamiento con una escala de Likert de 5 alternativas de respuesta, que brindara el grado de acuerdo o desacuerdo de la muestra.

El instrumento esta validado para su aplicación, y para la confiabilidad de utilizarla el Alpha de Crombach, en todo el cuestionario.

7
El instrumento cuenta con la validez necesaria para su aplicabilidad, mientras que para el caso de la fiabilidad se estimó el alfa de Cronbach, en relación no solo a la variable sino también a todo el cuestionario.

La confiabilidad se refiere a qué tan consistentemente los resultados obtenidos de una herramienta tendrán los mismos valores cuando sean recolectados nuevamente de la misma manera usando la herramienta (Martínez & March, 2015). Este estudio requirió una prueba piloto del instrumento, para lo cual se encuestaron a 20 usuarios frecuentes de la clínica.

Generalmente, se refiere al grado en que una herramienta mide efectivamente la variable para la que está diseñada (Hernández et al., 2014). Este estudio examinará a tres expertos en la materia antes de utilizar estas herramientas. Una vez evaluados, se espera que los jueces aprueben cada instrumento para continuar con su aplicación.

2.3. Tipo de Investigación.

Según Rivas (2017), la investigación básica, también conocida como investigación fundamental o pura, tiene como objetivo principal la recopilación y generación de información que contribuye a construir una base de conocimientos, sumando nuevos datos a la información existente.

El enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), se basa en la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y validar teorías (p. 4). El diseño no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), se caracteriza por la ausencia de manipulación intencional de variables, limitándose a observar fenómenos en su entorno natural para su análisis (p. 152). Este diseño ofrece una mayor validez externa al permitir la generalización de los resultados a otras situaciones o individuos similares. Para avanzar en el conocimiento, se recurrirá al análisis de documentos como registros, impresos, revistas en línea, artículos recopilados, tesis y críticas literarias.

Por las características del estudio, el tipo de investigación es de carácter descriptivo y propositiva. El **método descriptivo** “es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones científicas que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. Describir implica observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogar la información que se observa para que pueda ser empleada y replicada por otros. El objetivo de este método es obtener datos precisos que puedan aplicarse en promedios y cálculos estadísticos que reflejen tendencias, por ejemplo”.

De acuerdo con Rivas (2017), la investigación propositiva se basa en identificar una necesidad dentro de una organización. Tras recopilar la información relevante, se formula una propuesta destinada a abordar y resolver problemas y deficiencias específicas. Este enfoque se centra en ofrecer soluciones prácticas dentro de un contexto determinado.

Muestra Observación Propuesta

M - O - P

Donde:

M: Muestra.

O: Observación.

P: Propuesta.

2.4. Campo de verificación

2.4.1. Ubicación espacial

La investigación se realizará en el ámbito de Arequipa Metropolitana, que comprende a 14 distritos metropolitanos.

2.4.2. Ubicación temporal.

La investigación será de tipo coyuntural en vista que, dado que privilegiaremos el estudio en un momento determinado, definido como el momento determinado en el que se realiza el estudio.

2.5. Unidades de estudio.

2.5.1. Población

El universo de la población que será estudiada, fueron los usuarios potenciales de los servicios que presta la Clínica San Juan de Dios de Arequipa, asimismo, los trabajadores (personal técnico, profesionales de salud, personal de servicio, etc.), que laboran en la Clínica San Juan de Dios de Arequipa, al mes de noviembre del 2023.

2.5.2. Muestra

La muestra, que estará conformada por una parte representativa de la población bajo estudio, se contó con un muestreo probabilístico la que será seleccionada al azar, o sea, probabilísticamente, a fin de garantizar que los resultados obtenidos sean representativos.

2.5.3. Muestreo

Pese a las consideraciones de la población es alta, se decidió utilizar el muestreo probabilístico con un método estadístico estandarizado que permitió inferencias confiables. Para tal efecto, se utilizará la fórmula estadística, para hallar el tamaño de muestra para el

caso de poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2 p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso.

α = Nivel de significancia

El valor de los parámetros a considerar:

Nivel de Confianza: 95% (valor estandarizado

z=1.96)Error Muestral: 5%

Varianza para una proporción: Máxima, donde: p=0.5 y q=0.5

$$n = \frac{991218 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(991218 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

=384 *usuarios*.

La muestra resultante para la investigación fue de 384 usuarios de la clínica San Juan de Dios de Arequipa.

2.6. Estrategia de recolección de datos.

En nuestro estudio, utilizamos tablas para el análisis y los indicadores, basándonos en datos estadísticos obtenidos mediante métodos de investigación. Esta información permitió la creación de tablas y gráficos utilizando Microsoft Excel. Para el análisis de los datos, estos programas facilitaron el desarrollo de:

Tablas de frecuencia: Estas tablas permiten organizar los datos recopilados en categorías y frecuencias, de acuerdo con la estructura de la variable de investigación.

Gráficos estadísticos: Se emplearon gráficos de barras para visualizar y representar de manera clara los datos relacionados con la variable de investigación.

⁷ CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este sentido se exponen los hallazgos que revelan en primera instancia el estado de la variable antes de la propuesta del plan de marketing, en cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

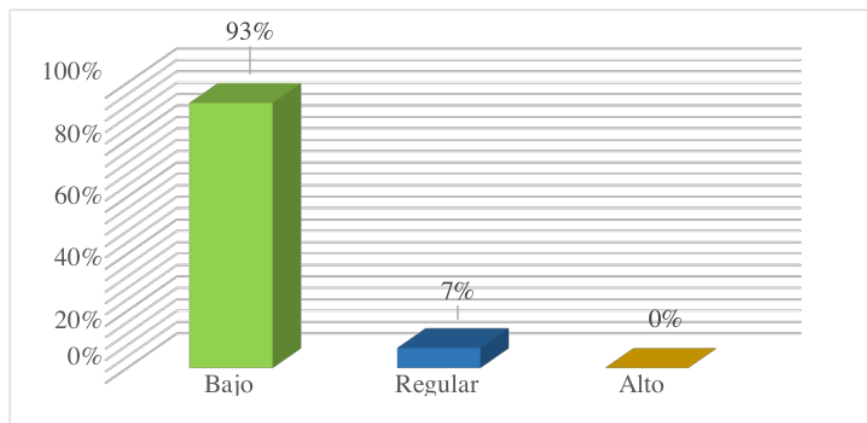
Posicionamiento de marca de la clínica

	N	%
Bajo	357	93%
Regular	27	7%
Alto	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Posicionamiento de marca de la clínica

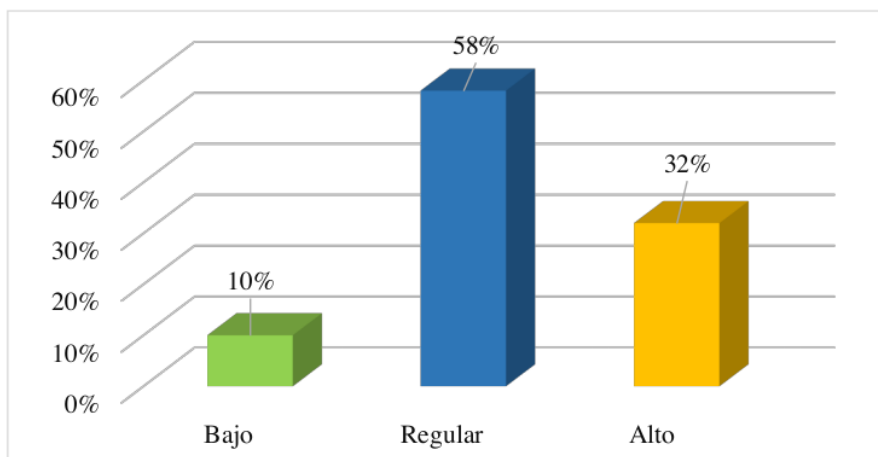


Nota. Elaboración propia.

En la tabla y figura 1, de acorde a la percepción de los clientes indican que el posicionamiento de marca se ubicó con mayor predominancia en el nivel bajo con 93% (357) y el restante en regular con 7% (27), que indica el poco posicionamiento en el mercado.

Tabla 2*Naming de marca de la clínica*

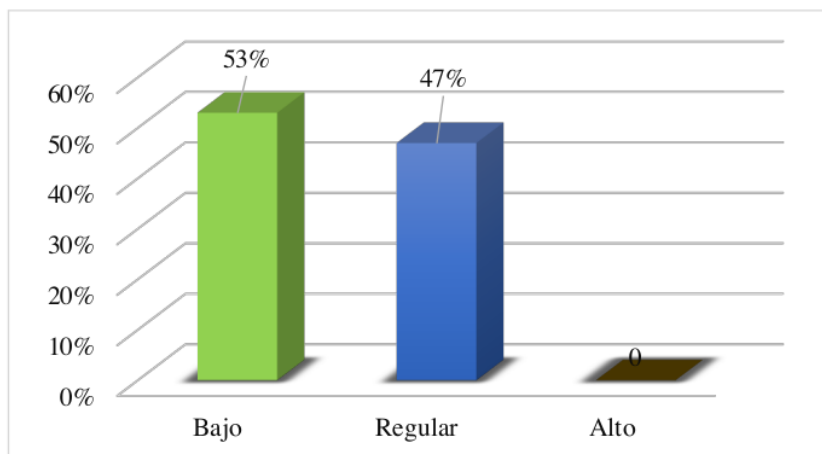
	N	%
Bajo	40	10%
Regular	222	58%
Alto	122	32%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 2***Naming de marca de la clínica**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla y figura 2, de acorde a la percepción de los clientes indican que el nombre de la marca se ubicó con mayor realce en nivel regular con 58% (222), del mismo modo, en nivelalto en 32% (122) y el restante en nivel bajo con 10% (40) bajo posicionamiento en el nombre.

Tabla 3*Identidad corporativa de marca de la clínica*

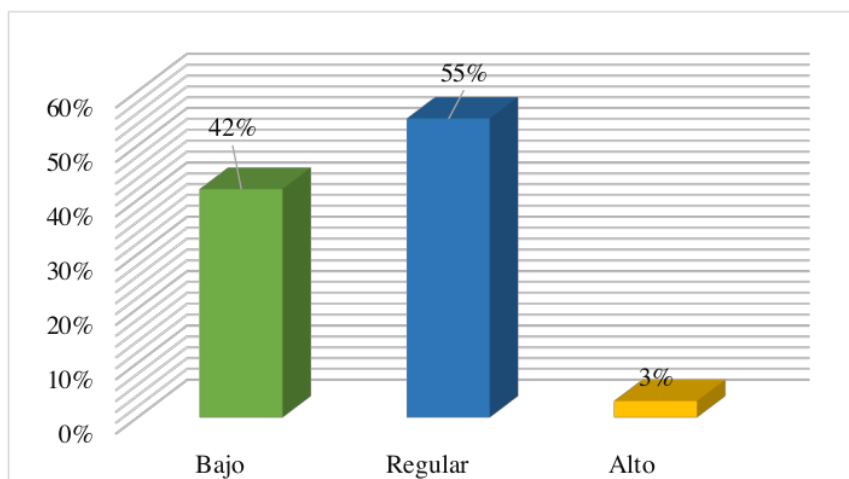
	N	%
Bajo	202	53%
Regular	182	47%
Alto	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 3***Identidad corporativa de marca de la clínica**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla y figura 3, de acuerdo a la percepción de los clientes indican que la identidad de la marca en el con mayor realce se obtuvo en bajo con 53% (202), seguido del nivel regular en 47% (182) que precisa la identidad de los colores corporativos que tengan relación con el posicionamiento de la marca, con la estima institucional.

Tabla 4*Posicionamiento de marca de la clínica*

	N	%
Bajo	161	42%
Regular	210	55%
Alto	13	3%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 4***Posicionamiento de marca de la clínica**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla y figura 4, de acorde a la percepción de los clientes indican que la dimensión posicionamiento de la marca con mayor predominancia se ubicó en nivel regular en 55% (210), de igual manera, e ubicó en nivel bajo con 42% (161) y el restante en alto en 3% (13), que indica el posicionamiento en el mercado.

Tabla 5

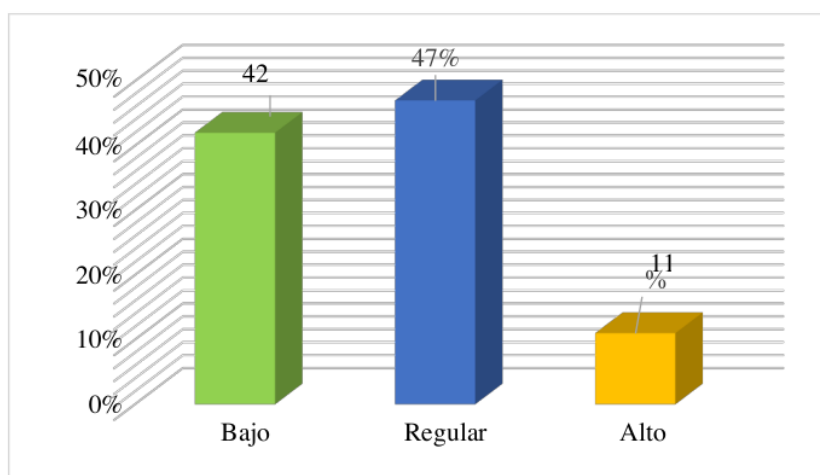
Lealtad de marca de la clínica

	N	%
Bajo	163	42%
Regular	180	47%
Alto	41	11%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Lealtad de marca de la clínica

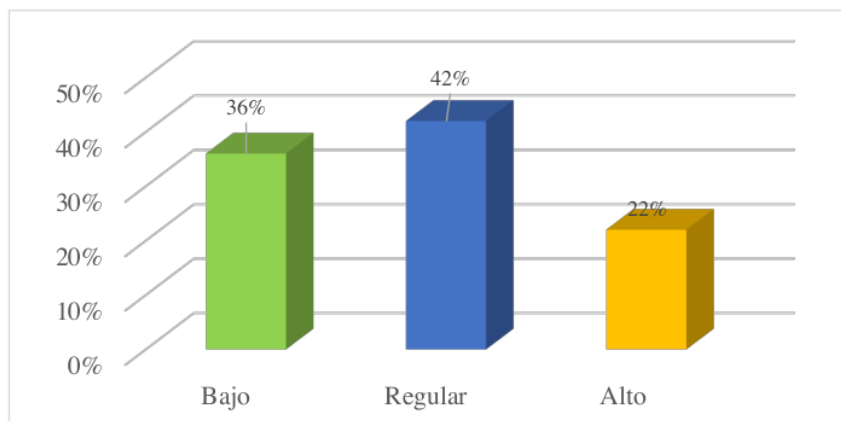


Nota. Elaboración propia.

En la tabla y figura 5, de acorde a la percepción de los clientes indican que la dimensión lealtad de la marca con mayor dominio se ubicó en nivel bajo con 42% (163), seguido con el nivel regular en 47% (180) y el restante en 11% (41) en una alta lealtad de la marca en las clínicas.

Tabla 6*Arquitectura de marca de la clínica*

	N	%
Bajo	137	36%
Regular	161	42%
Alto	86	22%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 6***Arquitectura de marca de la clínica**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla y figura 6, de acorde a la percepción de los clientes indican que la dimensión arquitectura de la marca con mayor predominio se ubicó en nivel regular con 42% (161), seguido del nivel bajo en 36% (137) y el restante en nivel alto con 22% (86) de la arquitectura de marca, centrado en los nombres, la tipografía y la medida de adaptabilidad por las prestaciones de servicio.

3.2. Propuesta plan de Marketing

La propuesta para el diseño del plan de marketing para la Clínica San Juan de Dios en Arequipa, en el sector mencionado, tiene como objetivo desarrollar una herramienta que facilite la implementación de estrategias. Estas estrategias están destinadas a orientar a la organización hacia oportunidades de mercado prometedoras, lo que contribuirá a su crecimiento, rentabilidad y competitividad continuos.

3.2.1. Resumen Ejecutivo

Este Plan de Marketing nos ayudará a determinar estrategias sobre el producto o servicio, el precio, la distribución y la comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece la Clínica a la población de la ciudad de Arequipa.

A la vez formular para la empresa el plan táctico, luego de que se haya identificado las necesidades y deseos de los usuarios del mercado meta al cual la clínica se va a dirigir; y definir la estrategia competitiva y el posicionamiento. A continuación, se detalla algunos de los objetivos específicos del plan:

- Diseñar un servicio de acuerdo con las necesidades y preferencias de los usuarios.
- Determinar el precio adecuado del servicio a ofertar de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Determinar el mercado meta a cuál estarán dirigidos los servicios.
- Establecer diferentes formas de promoción o publicidad para ofrecer los servicios de la clínica.
- Diseñar estrategias de Marketing para cada una de las 4 P's.
- Crear un plan de acción, presupuesto y un diseño de control

3.2.2. Situación actual de Marketing

Microentorno

- **La empresa**

Somos una institución gestionada por la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y llevamos 62 años ofreciendo servicios de salud en Arequipa y en el sur de Perú. Gracias al esfuerzo conjunto de médicos, enfermeras y personal de apoyo, logramos que nuestros

pacientes se recuperen rápidamente y estén satisfechos con la atención que proporcionamos. Operamos en 53 países en todos los continentes, con aproximadamente 400 obras apostólicas, 1,250 religiosos, 60,000 colaboradores y más de 20 millones de beneficiarios.

Los atributos que más destacan del fundador son: Solidario, equitativo, Proactivo, líder e integro. Fue nombrado Santo Patrón de los Hospitales y de los enfermos por el Papa León XIII, el 27 de mayo; posteriormente nombrado Patrón de los Enfermeros y sus asociaciones por el Papa Pío IX y el 28 de agosto de 1930; nombrado Copatrón de Granada por el Papa Pío XII en 1940; y en 1953 nombrado Patrón de los Bomberos.

3.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la “Clínica San Juan de Dios” de Arequipa

Objetivos específicos

- Presentar la misión, visión y valores de la clínica.
- Analizar los factores que influyen en el desempeño de la clínica.
- Diseñar un plan publicitario utilizando los principales canales de comunicación en la ciudad.
- Implementar estrategias de promoción dirigidas a pacientes frecuentes.
- Establecer alianzas estratégicas para construir un portafolio de clientes clave que ayuden a promover los servicios ofrecidos.
- Fortalecer la imagen de la marca a través de medios audiovisuales y otros recursos.

a) Generalidades

Ofrecemos atención continua las 24 horas en diversas áreas, incluyendo emergencias, laboratorio, rayos X digital, emergencia pediátrica y farmacia. Contamos con 42 especialidades médicas para adultos y niños, además de consultorios externos y modernas salas de hospitalización. Disponemos de 5 salas de operaciones, unidades de

cuidados intensivos ⁵ (UCI), servicios odontológicos especializados y medicina física para rehabilitación. También gestionamos programas de partos y maternidad, y contamos con tecnología avanzada en Medicina Nuclear. Nuestros servicios abarcan todas las especialidades médicas, con un equipo altamente profesional y una amplia gama de servicios, incluyendo atención de emergencias, servicio de ambulancia, farmacias, laboratorio, rayos X digital, ecografías, tomografías, y exámenes generales.

b) Análisis de mercado

Desde la pandemia de COVID-19, el sector de salud ha experimentado una notable evolución. Este sector, que incluye empresas de seguros y entidades prestadoras de salud (EPS), ofrece una amplia gama de servicios a sus afiliados, que constituyen el 5% de la población peruana asegurada.

Es crucial evaluar el número promedio de pacientes que visitan la clínica privada para consultas ambulatorias y analizar los porcentajes de derivación y conversión de los servicios de apoyo al diagnóstico. Actualmente, los resultados en estos servicios son insatisfactorios para el negocio. El análisis revela que el número promedio de pacientes, incluyendo citas, emergencias y hospitalización, supera las 15 mil personas, lo cual representa un desafío para la rentabilidad del negocio.

¹¹ Las condiciones de la clínica privada se han mantenido estables para el análisis del presentetrabajo, tales como la disponibilidad de los fármacos, la capacidad del laboratorio, la cantidadde equipo necesario para realizar los exámenes de imágenes y el personal tanto administrativo como médico. Cabe resaltar que la gerencia comercial es la responsable de los resultados económicos de la clínica privada y se apoya principalmente en iniciativas conjuntas con la gerencia de marketing, operaciones, de experiencia al cliente y con la dirección médica, el cual es un gobierno autónomo dentro de la institución. Por lo tanto, el plan de mejora deberá estar alineado y consensuado entre estos gestores de la clínica privada.

3.4. Plataforma Estratégico

Misión

“Brindar asistencia integral de salud a la población infantil de bajos recursos económicos; con calidad, calidez y excelencia participando en la docencia de pre y post

grado de los profesionales en la región sur del país, autogenerando recursos económicos con la atención de pacientes privados de compañías de seguros anteponiendo el CARISMA de la Orden de San Juan de Dios”.

Visión

“Ser la institución de salud líder en la región sur del país acreditada por su excelencia asistencial tecnológica y académica tocando como fundamento los principios y valores de la Orden Hospitalaria”.

3.5. El Marketing Mix y cómo aplicar las 4ps con Éxito

Definición del Marketing Mix

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas que se utilizan para desarrollar tácticas que permitan crear un plan de marketing eficaz. Incluye el análisis de Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

4P del Marketing: Las 4P (Producto, Precio, Punto de Venta, Promoción) son los elementos fundamentales que los especialistas en marketing deben considerar para diseñar una estrategia exitosa.

Las 4P del Marketing Mix

a) Producto

Definición: Lo que se ofrece al mercado, ya sea un bien tangible o un servicio.

Preguntas a considerar:

- ¿Qué problema está resolviendo tu producto?
- ¿Quién es tu cliente objetivo?
- ¿Cómo aborda el producto las necesidades de los consumidores?
- ¿Qué ofrece tu producto que no ofrecen los productos de la competencia?

Aplicación: Entender cómo el producto satisface las necesidades y qué lo diferencia de la competencia es crucial para una campaña efectiva.

b) Precio

Definición: La cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto.

Preguntas a considerar:

- ⁹ ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?
- ¿Cuánto están dispuestos a gastar tus clientes potenciales?
- ¿Puede tu producto tener varios niveles de precio?
- ¿Cuánto cuesta crear tu producto?

Aplicación: Establecer un precio adecuado que refleje el valor percibido y sea competitivo, mientras se consideran costos y posibles estrategias de precios.

c) Punto de Venta (Plaza)

Definición: La ubicación donde se vende el producto y los canales de distribución utilizados.

Preguntas a considerar:

- ⁹ ¿Dónde compra productos similares tu cliente objetivo?
- ¿Dónde se encuentra tu cliente?
- ¿Estás enfocado en empresas o en el consumidor final?
- ¿Dónde vende sus productos o servicios la competencia?

Aplicación: Seleccionar los puntos de venta adecuados y optimizar la distribución para llegar efectivamente al cliente objetivo.

d) Promoción

Definición: Las actividades y estrategias para comunicar el producto al mercado.

Preguntas a considerar:

- ⁹ ¿Quién es tu público objetivo?
- ¿Cómo deseas que se perciba tu marca?
- ¿Qué canales de distribución utiliza tu público objetivo para recibir

información?

- ¿Cómo promociona sus productos la competencia?
- ¿Se puede sacar provecho de la estacionalidad?

Aplicación: Desarrollar estrategias promocionales que alineen el mensaje con la voz de la marca y los canales de comunicación preferidos por el público objetivo.

Marketing Mix vs. 4P

Diferencias: Las 4P son una forma específica de aplicar el marketing mix, que se ha ampliado con otros modelos que incorporan variables adicionales como las 7P.

7P del Marketing Mix: Incluye las 4P originales más tres adicionales:

- Personas: El equipo interno que brinda el servicio o vende el producto.
- Prueba (Evidencia Física): Evidencia de que las afirmaciones del producto son verdaderas (opiniones, estudios de caso).
- Proceso: Métodos de entrega y servicio al cliente, asegurando una experiencia de compra positiva.

Ventajas y Desventajas del Marketing Mix

Ventajas:

- Flexibilidad: Permite ajustar las estrategias en función de las necesidades cambiantes del mercado.
- Fidelización: Facilita estrategias para mantener la lealtad del cliente.
- Aplicación Fácil: Estrategia sencilla de implementar y comunicar.

Desventajas:

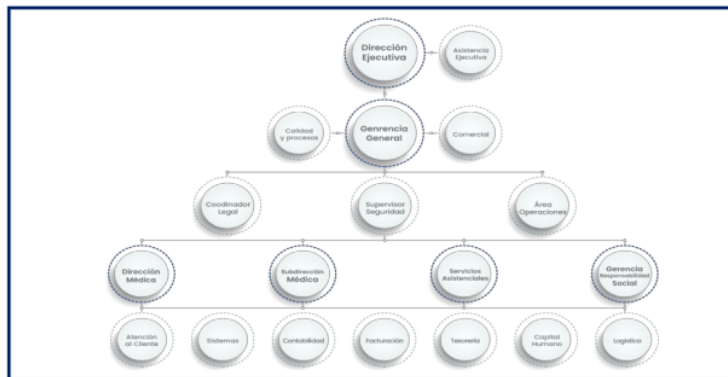
- Consumidor Activo: No considera al consumidor como un participante activo en el ciclo de vida del producto.
- Segmentos Específicos: Puede no ser adecuado para todos los sectores, como el marketing de servicios o industrial.
- Control de Variables: Asume un control total sobre las variables que no

siempre es posible en la práctica moderna.

- Valores Institucionales de la Clínica San Juan de Dios
- Calidad: Compromiso con la excelencia en la atención integral, utilizando los mejores medios técnicos, humanos y espirituales.
- Respeto: Atención centrada en el paciente, respetando sus derechos y decisiones, y promoviendo la justicia social y los derechos humanos.
- Espiritualidad: Ofrecimiento de atención espiritual para todos, respetando todas las confesionalidades y apoyando la Evangelización.
- Responsabilidad: Compromiso con la ética, la sostenibilidad y la justa distribución de recursos en todas las actividades.

Organización Estructural

Organigrama: Descripción actual de la estructura jerárquica y las funciones dentro de la clínica.



Servicios y especialidades del Hogar Clínica san Juan de Dios

Clínica San Juan de Dios

Centro Quirúrgico

Rayos X Digital

Unidad De Cuidados Especiales

Medicina De Rehabilitación

Centro Médico

Emergencias

Centro Salud

Asistencia Médica

Consulta Médica

Doctor

Especialidad Médica

Video endoscopia

Consultorio Médico

Intervención Quirúrgica

Hospitalización

Staff médico: La clínica cuenta en la actualidad con 42 especialidades médicas y más de 200 profesionales de la salud que trabajan con nosotros. Aquí mencionamos a algunos de ellos con sus respectivas especialidades.

- **Dr. Marcos Huaco Romero**

Especialista en Anestesiología cuenta con segunda especialidad en terapia del dolor.

- **Dr. Francisco Salinas Málaga**

Especialista en dolor de columna (cirugía columna)

- **Dr. Luis Medina Gonzales**

Médico ginecológico experto en fertilidad

- **Dr. César Delgado Torres**

Médico en Endocrinología experto en glándula tiroidea y problemas de crecimiento

- **Dr. Juan Manuel Pastor Sánchez**

Médico ortopedia y traumatología experto en manos

- **Dr. Hugo Castelo y Néstor Castelo**

Médico ortopedia y traumatología experto en caderas/ displasia niños

- **Dr. Julio Aquino Apaza**

Médico ortopedia y traumatología experto en caderas/ displasia adultos

a) Identificación de los grupos de interés Principales clientes

De las especialidades de Medicina general, pediatría, ortopedia, psiquiatría, obstetricia, nutrición, etc.

Principales competidores

✍ Clínica Arequipa

✍ Clínicas Auna sede Vallesur

✍ Centro Médico Daniel Alcides Carrión

✍ Clínica Santa María

☒ Clínica San Miguel Arequipa

☒ Centro Médico Monte Carmelo

Tabla 7

Estrategia de la competencia

Clínicas	Estrategia	Ventaja	Ciclo de vida de la clínica
Clínica Arequipa	Liderazgo en costos con enfoque	Antigüedad en el mercado.	Madurez
Clínicas Auna sede Vallesur	Liderazgo en calidad de atención	Varios puntos de venta Ubicación céntrica Variedad de cartera de servicios	Crecimiento
Clínica San Pablo	Liderazgo de marketing digital	Varios puntos de venta de las farmacias, clínicas y la variedad de servicios.	Crecimiento
Clínica Sanna	Liderazgo en costos	Varios puntos de venta, farmacias, clínicas y variedad de servicios. Trabaja con seguro pacífico en beneficio del público objetivo (mineros).	Crecimiento

Fuente: Elaboración propia

Puntos fuertes de la competencia

Del análisis del mercado se pudo identificar que cada una de las clínicas competidoras presentan desventajas, que pueden ser factores a considerar dentro de las estrategias de mejora.

Tabla 8

Puntos fuertes de la competencia

Clínicas	Desventaja
Clínica Arequipa	Antigüedad en el mercado (locales poco atractivos). Varios puntos de venta Inversión mínima en infraestructura
Clínicas Auna sede Vallesur	Variedad de servicios, pero poca empatía de parte del Personal
Clínica San Pablo	Altos índices de publicidad y la variedad de servicios
Clínica Sanna	Precios altos Exclusividad en sus servicios, solo para los asegurados.

Fuente: elaboración propia

Análisis de FODA de la clínica

a. Análisis Interno

Fortalezas:

- ✍ Precios accesibles para cualquier usuario.
- ✍ Variedad de servicios de hospitalización, calidad, respeto, espiritualidad y responsabilidad.
- ✍ Productos de calidad garantizada.
- ✍ Adaptación del mercado a las necesidades de los pacientes.
- ✍ Desarrollo profesional de los colaboradores de la clínica.
- ✍ Ubicación céntrica (avenida).
- ✍ Local propio.

Debilidades:

- ✍ Altos costos de mano de obra.
- ✍ Altos gastos de servicios.
- ✍ Carece de una infraestructura atractiva.
- ✍ Limitaciones presupuestales para inversión a corto plazo.
- ✍ Alta rotación de personal.
- ✍ No contar con material de resonancia magnética.

b. Análisis Externo Oportunidades:

- ✍ Incremento de enfermedades
- ✍ Innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias.
- ✍ Incorporar la visión social y trabajar con perspectiva socio-sanitaria.
- ✍ Rápida aparición de tecnologías innovadoras.
- ✍ Las consultas en Internet son cada vez más frecuentes.

Amenazas:

- ✗ La aparición de nuevas clínicas con aparatos y tecnología de última generación.
- ✗ Cambios impositivos
- ✗ ¹ Presencia de competencia informal.
- ✗ Ocurrencia de desastres naturales que afecten la economía e infraestructura.

Tabla 9

Análisis VRIO Hogar clínica San Juan de Dios

					⁶ Implicancia
Recursos	V	R	I	O	Competitiva
Talentos					
Servicio de calidad en atención a los pacientes	si	no	si	si	Ventaja competitiva temporal
Médicos altamente calificados	si	si	si	si	Ventaja competitiva sostenible
Capacidad de mejora ante los avances de la Tecnología	si	no	si	si	Ventaja competitiva temporal
Procesos					
Proceso de atención médica de alta complejidad	si	si	si	si	Ventaja competitiva sostenible
Procesos de atención al paciente	si	no	no	si	Paridad competitiva
Proceso de desarrollo del área Marketing	si	no	no	no	Sin ventaja competitiva
Recursos					
Reputación de la clínica	si	si	si	si	Ventaja competitiva sostenible
⁶ Profesionales diversos	si	no	no	si	Paridad competitiva
Cultura enfocada en el paciente	si	si	no	no	Ventaja competitiva temporal
Infraestructura	⁶ si	no	no	si	Paridad competitiva
Equipos con tecnología de punta	si	si	no	si	Ventaja competitiva temporal
Recursos financieros	si	no	no	si	Paridad competitiva

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

³ Las estrategias de marketing digital son cruciales para mejorar el posicionamiento de la Clínica Enrique Becerra. En este capítulo, se exploran las tácticas en redes sociales y otros canales digitales para optimizar su presencia en el mercado de salud. También se examinan los costos asociados con la implementación de estas estrategias para crear un espacio digital adecuado mediante la generación de contenido.

³ Estrategia 1: Creación de una Página Web para la Clínica

Desarrollar una página web para la Clínica Enrique Becerra representa una de las estrategias más valiosas en el marketing digital para el sector de la salud. Contar con un sitio web no solo proporciona un alto nivel de credibilidad y confianza a los pacientes, sino que también responde a la demanda actual de los usuarios digitales, quienes buscan abundante información antes de tomar decisiones finales. A continuación, se detallan las ventajas que esta estrategia aporta a la clínica:

- Contenido Atractivo: Ofrece información relevante e interesante para los pacientes.
- Resolución de Dudas: Proporciona herramientas y respuestas necesarias para tomar decisiones informadas.
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): Publica contenido original y claro que responde a las consultas frecuentes de los usuarios.
- Facilita la Reserva de Citas: Incluye funcionalidades para que los pacientes puedan confirmar citas de manera rápida.
- Opciones de Contacto: Integra botones para la confirmación de citas, iniciar conversaciones a través de WhatsApp, Facebook, correo electrónico o realizar llamadas al consultorio.
- Material Educativo: Permite ofrecer recursos educativos como brochures, ebooks y guías para descargar de forma gratuita.

Estrategia 2: Inclusión de la Teleconsulta

La incorporación de la teleconsulta como parte de los servicios de la clínica ofrece ³ una alternativa segura y efectiva para evaluar casos sospechosos y gestionar diagnósticos y

tratamientos sin riesgo de transmisión de enfermedades. Esta estrategia tiene varias ventajas, entre ellas:

- Comunicación Eficiente: Facilita una ³ comunicación rápida, efectiva y económica.
- Mejora en la Comprensión: Aumenta la comprensión de las indicaciones y tratamientos.
- Satisfacción del Usuario: Promueve una mayor satisfacción entre los pacientes.
- Acceso a Educación Médica: Ofrece nuevas oportunidades para formación y educación médica.
- Adopción de Nuevas Tecnologías: Favorece el uso de tecnologías emergentes.
- Aprovechar este servicio ayuda a mantener una cercanía con el paciente y a guiarlo en la toma de decisiones importantes para su salud.

Estrategia 3: Uso de Redes Sociales

Según una encuesta realizada en 2021, ³ el 85.5% de los pacientes siguen sus citas médicas a través de WhatsApp. Además, plataformas como Facebook y Messenger son muy populares entre los pacientes. Los chats ³ en vivo en las páginas web de las clínicas también son altamente beneficiosos, especialmente si se reciben visitas frecuentes desde Google. Los pacientes tienen altas expectativas en cuanto a respuestas rápidas, y si no se les atiende en tiempo real, podrían perder la oportunidad de agendar una cita. Los chatbots, por su parte, permiten una comunicación automatizada mediante un sistema de preguntas, respuestas y acciones predefinidas, facilitando procesos como la programación de citas o la consulta de horarios y servicios. Esta herramienta, utilizada con éxito por muchas empresas, también mejora la información proporcionada en el perfil de la clínica, como horarios de atención, correo electrónico y otros detalles importantes. La aplicación está disponible para Android e iOS, con enlaces directos a las redes sociales.

Estrategia 4: Publicidad Digital para la Clínica

Una vez que se ha desarrollado la página web con todas sus funcionalidades, el siguiente paso es llevar a cabo campañas publicitarias en redes sociales, tales como:

- Publicidad en Instagram y Facebook: Estas plataformas ayudan a aumentar la ³ visibilidad de la marca y a construir una comunidad de seguidores. Son

particularmente efectivas para servicios médicos relacionados con áreas como medicina interna, dermatología, pediatría, entre otros.

- Inversión Económica: La inversión en estas redes sociales suele ser baja, siendo una excelente opción para el posicionamiento inicial de la marca.
- Éxito de las Campañas: La efectividad de las campañas radica en la alineación de los anuncios con las necesidades y demandas de los usuarios en internet.
- Estadísticas en Facebook: La plataforma ofrece estadísticas gratuitas para analizar las acciones de los usuarios, permitiendo ajustar estrategias según los intereses y comportamientos de los potenciales clientes.
- Contenido Visual en Instagram: Instagram permite la creación de contenido visual atractivo, lo que aumenta la interacción con las publicaciones. La imagen se vuelve cada vez más relevante en el marketing digital.
- Vídeos en YouTube: Incluir vídeos informativos sobre servicios médicos o temas relacionados, como prevención y diagnósticos, es una estrategia de marketing digital muy efectiva.

Tabla 10

Estrategias del plan de marketing de la clínica

2	Dimensiones	Estrategias	Descripción	Responsable
10	PRODUCTO	Creación de Slogan	Se propone: “la salud es primero”	Gerente General
		Mejorar la calidad del servicio	Proponer precios inferiores o iguales al precio ofrecido por las clínicas dentales existentes en el mercado.	Gerente General
			El valor atribuido al incremento es superior al ofrecido por los competidores.	
			Instaurar un buzón para obtener sugerencias y mejorar en relación la prestación y desenvolvimiento de los servicios odontológicos brindados.	
		Contrato de línea telefónica	Servicio gratuito para recibir citas y sugerencias	Asistente

PRECIO	Generar	10	A través de garantías se puede	Gerente
	garantía en los		retener a los clientes, generando así una	General
	tratamientos		percepción de valor agregado.	
	Congruencia de		Determinación de precios basados en	Gerente
	cuatro		costos.	General
	indicadores		Analizar el punto muerto o el umbral de	
			beneficios.	
			Determinación de precios basados en	
			el valor. Determinación de precios	
			basados en el mercado	
	Descuento del		Debido a la alta demanda de atención, se	Gerente
	20% a		ofrecerá un 20% de descuento a los	General
	escolares		estudiantes en los dos	
			primeros meses del año escolar.	
	2			
PLAZA	Tarjetas de		Las tarjetas de descuento pueden	Gerente
	descuentos		generar fidelización a través de	General
			precios competitivos	
	Crear alianzas		Alianzas con cadenas de farmacias	Gerente
	estratégicas		Alianzas con medios de comunicación	General
PROMOCIÓN			Alianza con hoteles y	
			restaurantes	
	Fortalecer	la	Volantes	Gerente
	imagen de la		Medios audiovisuales	General y
	marca		Redes sociales	Asistente

Fuente: elaboración propia

Marketing MIX

Producto

a) Descripción

Clínica San Juan de Dios es una red privada de salud sin fines de lucro que responde a las necesidades de salud de nuestro país, con el propósito de llevar nuevas oportunidades de atención hospitalaria respaldados por los valores de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios (Hospitalidad, Calidad, Respeto, Espiritualidad y Responsabilidad).

b) Servicios

- ☐ 5 Medicina nuclear del sur
- ☐ Centro quirúrgico
- ☐ Rayos X digital
- ☐ Rehabilitación
- ☐ Unidad de cuidados especiales
- ☐ Clínica san juan de dios
- ☐ Medicina de
- ☐ Médicos

- | | |
|--|--|
| ☐ Centro medico | ☐ Consultorio |
| ☐ Servicio de salud | ☐ Hospital |
| ☐ Traumatología | ☐ Consultorio |
| ☐ Emergencias | ☐ Clínica y hospital |
| ☐ Centro salud | ☐ Intervención quirúrgica |
| ☐ Instituto médico | ☐ Médicos |
| ☐ Asistencia médica | ☐ Ortopedia |
| ☐ Servicio médico | ☐ Hospitalización |
| ☐ Emergencia | ☐ Centro de salud. |
| ☐ Consulta médica | |
| ☐ Internamiento | |
| ☐ Rehabilitación física | |
| ☐ Doctor | |
| ☐ Clínica de salud | |
| ☐ Especialidad médica | |
| ☐ Fisioterapia | |
| ☐ Video endoscopia | |

¹
c) **Marca**

La marca que identifica el servicio ¹es la Clínica de San Juan de Dios, lo que facilitará la promoción de los servicios ya que es una marca conocida en el mercado, siendo fácil de pronunciar y recordar.

d) **Logo**

¹
Los colores que presentamos son tonalidades de fucsia, celeste y negro que reflejan la naturaleza del producto.

Figura 7

Logo de la clínica



El logo no está registrado en Indecopi.

e) Precio

1

Por ser un producto ya presente en el mercado, encontrándose en la etapa de madurez del producto se ha visto creído conveniente emplear la Estrategia de Liderazgo en Calidad del Producto en la fijación de precios para rentabilizar al máximo el segmento pero no con un precio demasiado alto que esté al alcance de los consumidores, que permita no solo obtener el máximo beneficio del mercado objetivo, sino que también, permita alcanzar las principales metas y cubrir con los gastos de inversión en el menor plazo posible (Kotler & Keller, 2006).

Precio por servicio por consulta

100 soles cada cita

1

f) Plaza

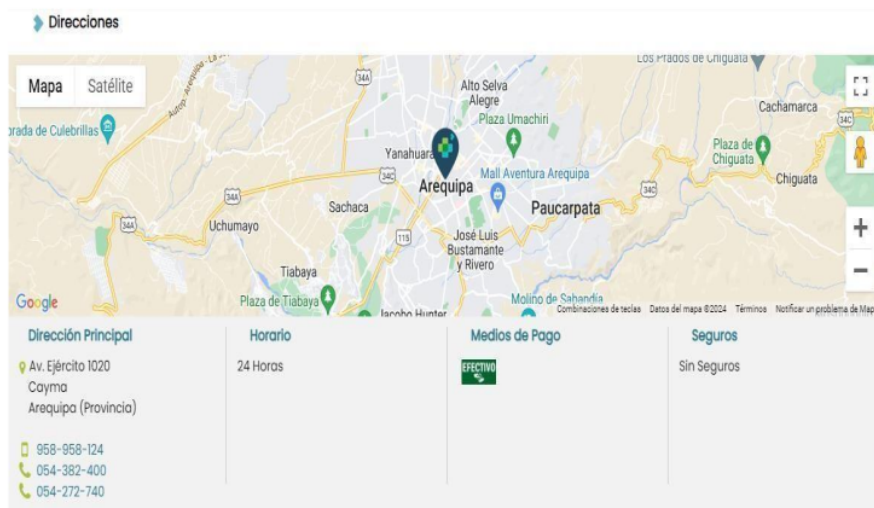
Como conocedores de que el éxito de una clínica no sólo depende de su buen rendimiento sino de su canal de marketing frente a los competidores, Clínica San Juan de Dios busca llegar a sus clientes con diversas atenciones médicas, en el momento adecuado y cuando nuestro cliente lo desee; razón por la cual se utiliza el Canal Directo.

1

Estrategia de alto valor: Debido a que el canal directo es el canal más simple, permite que nuestro producto atienda mejor a las necesidades de su público objetivo, no solo logrando captar un mayor margen de beneficios para la clínica, sino también, dando la oportunidad de que los clientes adquieran servicios a un precio razonable; así como el poseer más elecciones de servicio según las necesidades.

Figura 8

Ubicación geográfica de la clínica



f) Promoción

Posicionamiento

1 La clínica busca posicionarse en la mente de los servicios que ofrecen en base de la calidad, brindando servicios personalizados a un precio razonable.

Tarifas y descuentos preferenciales en la red

Responsable: Equipo de Gestión Médica y Siniestros

TARIFAS Y DESCUENTOS PREFERENCIALES	
	Sucursales de la clínica San Juan de Dios
Nombre comercial	Arequipa Lima Piura Cusco Chiclayo Trujillo Iquitos
Consulta externa	S/ 60 por adquirir una membresía de S/.10 mensuales
Tele consulta	S/ 60 por adquirir una membresía de S/.10 mensuales
Consulta de emergencia	S/ 60 por adquirir una membresía de S/.10 mensuales
Servicios clínicos: Descuento solo para uso de salas de procedimientos y uso de equipos a nivel ambulatorio	10%
Radiología	10%
Ecografía	10%
Otras imágenes	10%
Laboratorio clínico y patológico	10%

1

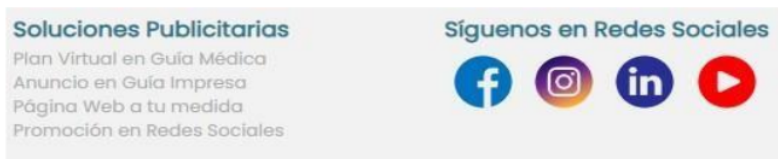
Estrategia de comunicación

Los instrumentos a utilizar en la campaña promocional serán la publicidad, la venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas. En cuanto a la publicidad, que será una de las herramientas más importantes, se concentrarán esfuerzos en los siguientes medios: redes sociales, prensa, radio, televisión, Internet, eventos y ferias. Por lo que respecta a la venta personal, ésta también será un arma principal para continuar con el crecimiento. Hay que decir que, en relación con la publicidad, la venta personal tendrá bastante peso, dadas las condiciones de clínica.

En el aspecto de Reputación e Imagen

- Potenciar la Reputación Corporativa de la clínica
- Mejorar el posicionamiento de la clínica
- Trabajar en la identidad de la marca
- Empoderar al área de marketing para desarrolle campañas institucionales de alto impacto.
- Realizar un estudio de satisfacción de la calidad de los servicios médicos que brindala clínica san Juan de Dios.
- Promocionar los atributos profesionales del Staff de médicos de la Clínica en el aspecto Comunicacional
- Mejorar los flujos comunicacionales de la clínica para que generando una comunicación horizontal

- Sinergia entre las áreas administrativas y operativas de la clínica.



Presupuesto

Tabla 11

Presupuesto del diseño del plan de marketing

Objetivo 01: Diseñar un plan publicitario mediante canales de comunicación más resaltantes de la ciudad.				
Recurso	U. De Medida	Cantidad	U. COSTO	SUB TOTAL
Elaboración de un letrero	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Catálogos	Unidad	200	S/. 20.00	S/. 400.00
Anuncio publicitario	Unidad	5	S/. 600.00	S/. 3000.00
Creación de la APP	Servicio	1	S/. 1500.00	S/. 1500.00
Creación de la Pagina Web	Servicio	1	S/. 5000.00	S/. 5000.00
TOTAL				S/. 10,100.00
Objetivo 02: Implementar estrategias de promoción para pacientes que acuden con frecuencia.				
Tarjetas de promoción	Millar	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresión de calendarios	Millar	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
Catálogos especializados	Unidad	60	S/. 5.00	S/. 300.00
Útiles de promoción	Unidad	150	S/. 0.50	S/. 75.00
TOTAL				S/. 1,425.00
Objetivo 03: Creación de alianzas estratégicas con la finalidad de construir un portafolio de clientes importantes para promocionar los servicios brindados.				
Copias	Unidad	100	S/. 0.30	S/. 30.00
Impresiones	Unidad	100	S/. 1.00	S/. 100.00
TOTAL				S/. 130.00
Objetivo 04: Fortalecimiento de la imagen de la marca mediante medios audiovisuales, etc.				
Anuncios publicitarios televisivos	Unidad	2	S/. 600.00	S/. 1200.00
Volantes	Millar	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Redes sociales		1	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL				S/. 1,850.00
Presupuesto total				S/. 13,505.00

3.6. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la “Clínica san Juan de Dios”, en el aspecto descriptivo, en la percepción de los clientes indican que el posicionamiento de marca se ubicó en un nivel bajo en 93% (357) y el 7% (27) en regular el posicionamiento. Estos resultados concuerdan con la de Ruiz (2023) quien propuso la realización de un plan estratégico de marketing para posicionar a la Clínica Especializada, donde el 49,2% precisaron que es necesario la realización de las páginas webs y elaborar un plan estratégico para fortalecer la estructura de planificación de la clínica, así minimizar los errores y utilizar de manera eficiente los recursos financieros y humanos. Del mismo modo, Palmatier y Sridhar (2017) explican que la exposición de estrategias implica tomar decisiones como parte de la ventaja competitiva para la mejora de las competencias, que están enfocados en la apreciación de ellos consumidores.

En cuanto al primer objetivo específico, el naming de la marca de la clínica se ubicó en un nivel bajo en 10% (40), en regular en 58% (222) y el 32% (122). Precisa que ahora cuentan con un nombre que le permite identificar a la clínica y diferenciar de la competencia, con los servicios que brindan y los valores empresariales que realzan a la clínica.

Coincide con los resultados de Leon (2020) quien propuso estrategias de ² branding y posicionamiento de marca en un consultorio odontológico, logrando que el branding permite la identificación de un nombre propio, los colores corporativos, los valores empresariales y los servicios que brindan, están señaladas en el brochure que posibilita el posicionamiento. En ese sentido, Mechan (2019), elaboró también un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca MARCIMEX, que el 54%, indica tener preferencia por las marcas, asegurando su calidad para cerrar la brecha con las marcas preferidas, ya que esta es la característica más importante que los consumidores consideran al realizar una compra. Se fortalece con la conceptualización de Partal (2017) que menciona que el marketing es una estrategia de gestión empresarial centrada en la comercialización, para satisfacer las necesidades de un mercado específico. Por otro lado, Diaz (2013), precisa que el posicionamiento es que un comprador tiene en su memoria al momento de adquirir un producto o servicio, es decir, la preferencia que se tiene y lo ve como primera opción. También, Costa (2012) precisa que es importante el nombre, establece el principio de la diferenciación de las marcas, haciendo el reflejo de los servicios que se ofrece, y permite a los consumidores identificar el producto en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico, en la identidad corporativa descriptiva, se ubicó en un nivel bajo en 53% (202) y el 47% (182) en regular. La clínica ya cuenta con un logo que le

permite distinguirse, además, del slogan, los colores corporativos y las páginas webs, que son importante para el posicionamiento en estos últimos años, por temas de la digitalización.

Tiene similitud con Corvalán (2020) quien diseño un plan de marketing para la marca Fructis Style de L'Oréal Chile, llegando a un aumento del 34% a 1288%, por lo que es necesario mantener la misma tendencia, teniendo en cuenta la experiencia y la demanda del consumidor en el mercado. Así mismo, Paco y Gonzales (2021) elaboraron un marketing digital para el posicionamiento de una empresa, donde el 54,2% de los participantes estuvo de acuerdo en comprender los productos y el 50% de los clientes consideró que el producto era de buena calidad, por tanto, la empresa le permita superar las expectativas de sus clientes para posicionarse de manera más efectiva en el mercado. Se sustenta con la definición conceptual de la identidad corporativa, considera los elementos tangibles e intangibles desarrollada teniendo en cuenta la cultura que se quiere establecer a través del diseño de logotipos, slogans, selección de colores corporativos, que se aplican en páginas web, redes sociales, etc.

En cuanto al tercer objetivo específico, del posicionamiento de marca se ubicó en bajo en 42% (161), el 55% (210) nivel regular y el 3% en alto según 13 clientes. Tiene semejanza con la de Chávez (2021) quien diseño un plan de marketing digital para la clínica, que el 63% de la población tiene acceso a servicios médicos privados, para brindar servicios médicos orientados hacia el bienestar social, con atención de calidad y calidez, prefiriendo anuncios en radios locales y vallas publicitarias. De la misma manera, Portugal (2022) identificó el posicionamiento mediante un plan de marketing digital, que el 29,9% de los consumidores adquieren los servicios debido a que ofrecen diversidad en sus servicios, por lo que posibilita la mejora y que el community manager es el encargado de responder a los mensajes y comentarios en las redes sociales, así como también enviar correos a toda la base de datos de clientes. Se fortalece con la definición de ² Kotler y Armstrong (2015) explican que el posicionamiento implica ofrecer una propuesta atractiva tanto para productos similares como para aquellos que satisfacen las mismas necesidades. Centrándose en la búsqueda de satisfacción y necesidad de los clientes, y que consideren con primera opción entre la competencia.

En cuanto al cuarto objetivo específico, en la lealtad de marca, se ubicó en un nivel regular en 47% (180), el 42% (163) nivel bajo y el 11% en alto según 41 clientes, son leales. Precisa la mejora en la valoración de los servicios percibidos con las especializaciones en las clínicas, que posibilite la satisfacción de las necesidades en atención a la salud médica, para la construcción de una adecuada marca brindada en la confianza y la seguridad a lo largo del tiempo.

Concuerda con la de Zoeger (2022) quien propuso elaborar un plan de marketing de servicios con el fin de mejorar la posición de la marca, el 67.3% de los clientes coincidieron en que el servicio ofrecido por la marca para fortalecer la posición competitiva de la marca, manteniéndola siempre presente en la mente de los clientes. De la misma manera, Solís (2020) realizó los factores del plan de marketing digital en la satisfacción de los pacientes, el 43,5% percibieron un nivel medio en el uso de las redes sociales en el desarrollo de los planes empresariales en servicio al cliente y no limita los aspectos de enseñanza. Fortalece con la definición de Vicuña (2018) precisa que el posicionamiento implica la especificación de atributos basadas en la situación actual y detallada. De igual manera, la lealtad hacia una marca se origina cuando los clientes aumentan valor como parte fundamental para fomentar la lealtad de los clientes.

En cuanto al quinto objetivo específico, en un nivel bajo en 36% (137), el 42% (161) nivel regular y el 22% en alto según 86 clientes, posibilitan la arquitectura de la marca teniendo en cuenta la diversidad de servicios en la atención médica por cada sub área de implementación y especialización de los servicios.

Concuerda con la Gonzales (2020) propuso el plan de marketing para mejorar el posicionamiento, que el 36,21% de los encuestados consideraba importante la ubicación de la clínica dental para facilitar su acceso, y dentro de este grupo, el 44,83% enfatizó especialmente la importancia de la ubicación. De tal manera, Sono (2022) propuso un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una clínica, donde más se mencionaban y visualizaban eran las principales competidoras, debido a la falta de actividades públicas y reuniones privadas. Fortificada con la conceptualización de la arquitectura de marca centrada en la expansión y comprensión de las direcciones y expansión de la marca.

CONCLUSIONES

Primera: El posicionamiento de la marca, según la percepción de los clientes indicaron que se ubicó con mayor predominancia en el nivel bajo con 93% (357) y el restante en regular con 7% (27), que indica el poco posicionamiento en el mercado.

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico, el nombre de la marca se ubicó con mayor realce en nivel regular con 58% (222), del mismo modo, en nivel alto en 32% (122) y el restante en nivel bajo con 10% (40) bajo posicionamiento en el nombre. Precisa que ahora cuentan con un nombre que le permite identificar a la clínica y diferenciar de la competencia, con los servicios que brindan y los valores empresariales que realzan a la clínica.

Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico, la identidad de la marca en el con mayor realce se obtuvo en bajo con 53% (202), seguido del nivel regular en 47% (182) que precisa la identidad de los colores corporativos que tengan relación con el posicionamiento de la marca, con la estima institucional. La clínica ya cuenta con un logo que le permite distinguirse, además, del slogan, los colores corporativos y las páginas webs, que son importante para el posicionamiento en estos últimos años, por temas de la digitalización.

Cuarta: En cuanto al tercer objetivo específico, la dimensión posicionamiento de la marca con mayor predominancia se ubicó en nivel regular en 55% (210), de igual manera, e ubicó en nivel bajo con 42% (161) y el restante en alto en 3% (13), que indica el posicionamiento en el mercado.

Quinta: En cuanto al cuarto objetivo específico, la dimensión lealtad de la marca con mayor dominio se ubicó en nivel bajo con 42% (163), seguido con el nivel regular en 47% (180) y el restante en 11% (41) en una alta lealtad de la marca en las clínicas. Precisa la mejora en la valoración de los servicios percibidos con las especializaciones en las clínicas, que posibilite la satisfacción de las necesidades en atención a la salud médica, para la construcción de una adecuada marca brindada en la confianza y la seguridad a lo largo del tiempo.

Sexto: En cuanto al quinto objetivo específico, la dimensión arquitectura de la marca con mayor predominio se ubicó en nivel regular con 42% (161), seguido del nivel bajo en 36% (137) y el restante en nivel alto con 22% (86), que posibilitan la arquitectura de la marca teniendo en cuenta la diversidad de servicios en la atención médica por cada sub área de implementación y especialización de los servicios.

RECOMENDACIONES

Primera: ² En cuanto al posicionamiento de la marca, la Gerencia de la Clínica, debe promover y garantizar, de acuerdo a las políticas establecidas por la Empresa, mejorar las cifras obtenidas en el presente estudio, habiéndose obtenido resultados poco alentadores con un nivel bajo del 93% y regular con el 7%; Por tanto, se requiere que estas cifras sean revertidas en favor del nivel alto, que arroja un 0% de resultado.

Segunda: En cuanto al naming de la Marca, igualmente la Gerencia de la Clínica, debe establecer las acciones pertinentes a fin de mejorar el conocimiento del nombre de la Clínica, dado que en la opción de regular se centra el 58% de los entrevistados y en la opción Alto, el 32% de los entrevistados, y lograr incrementar el porcentaje de la opción “alto” por lo menos al 85%.

Tercera: En relación a la identidad corporativa, igualmente la Gerencia de la Clínica, deberá tomar las acciones del caso a fin de lograr posicionar debidamente a la Clínica San Juan de Dios, en vista que los resultados obtenidos, son magros, con un 53% de nivel bajo y 47% de nivel regular.

Cuarta: Asimismo, es necesario que la gerencia de la Clínica San Juan de Dios, tome las acciones del caso para mejorar los resultados del posicionamiento de Marca, en vista de los niveles que alcanza, con un 42% de nivel bajo y el 47% de nivel regular y únicamente el 3% de nivel alto, considerando que el posicionamiento implica ofrecer una propuesta atractiva tanto para productos similares, como para aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Quinta: En cuanto a la Lealtad de la Marca de la Clínica San Juan de Dios, la Gerencia de la Clínica, debe lograr, incrementar el nivel Alto, en vista que se tiene un 47% de nivel regular y 42% de nivel bajo, y únicamente un 11% de nivel alto. Lo que permitiría la seguridad de lograr un posicionamiento de la Clínica, como el mejor centro de atención médica de Arequipa.

Sexta: Es importante igualmente, que se logre incrementar el porcentaje del nivel Alto en cuanto a la Arquitectura de marca, en vista que los resultados obtenidos en el Estudio, arrojan únicamente un 22% en el nivel alto, el 42% en el nivel regular y 36% en el nivel bajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C. (2021, enero 7). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-deperu-en-el-2020-2021/>
- Alonso, M. (2009). Plan de marketing digital (1ª ed.). Pearson Pretice Hall.
- Andina. (2021, junio 28). Recomendaciones para un exitoso marketing digital en pandemia. Marketing digital. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitosomarketing-digital-pandemia-851038.aspx>
- ² Caballero, P. (2015). Estrategia y Organización Comercial. CEP.
- Carman, J. (1973). On the Universality of Marketing. Contemporary Business, 2(otoño), 1-16.
- Churchil, G. A. (1995). Marketing Research: Methodological Foundations (6ª ed.). Dryden Press.
- Computer. (1996a). Data warehouse: una apuesta de futuro obligada. Revista. Computer World, 661, abril.
- Cravens, W. D., & Piercy, N. (2007). Marketing estratégico (8ª ed.). McGraw-Hill.
- Corvalán, C. (2020). Plan de marketing para la marca fructis style de L'oréal Chile [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica Federico Santa María]. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/52576/3560903501525UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, S. (2021). Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda [Tesis de Maestría, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf>
- ² Diaz, R. (2013). Cómo elaborar un plan de marketing (1ª ed.). Macro EIRL. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEIMJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false
- ⁸ Economía. (2016). Definición y tipos de desempleo. <https://economicos.com/2016/02/definicion-y-tipos-dedesempleo.html>

- Farucci, C. (2018, julio 11). INBOUND CYCLE. ³ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20busca%20una%20definici%C3%B3n%20nversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text=Mejorar%C3%A1s%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20de%20tu>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Fienco, G. (2010). *Compilación, resúmenes y adaptaciones*. UPS – GYE.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Universidad de Chile.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios* (2ª ed.). CENGAGE Learning.
- Jaworski, B., & Drucker, P. (2017, junio 14). The Definition of Marketing. ³ *Asociación de Anunciantes Nacionales*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing* (10ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (6ª ed.). Pearson Australia.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G+principles+of+me&ots=RXraVIR6eC&sig=3JIVtR6Dj5cVzk2EaDsgrlnikI0#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20me&f=false>
- Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ³ Partal, S. (2017). *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ELEARNING.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W7pWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing&ots=fH6E8J8wAY&sig=3ht22peMeH1nbaiLdTHJGgo1QUQ#v=one>

page&q=marketing&f=true

Paco, E., & Gonzales, T. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa].
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b13a7e4-a1cd-4d90-8c54-8b49e1b3a22f/content>

² Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). Marketing Strategy. Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave.

Pérez, L. (2021, septiembre 28). E-commerce y el sector Pharma, la combinación de éxito que nació durante la pandemia. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/ecommerce-pharma-pandemia-dosis2021/>

Portugal, V. (2022). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante la Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021 [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11674/40.1188.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Radio Programas del Perú. (2021, septiembre 15). Salud y Educación: sectores que necesitan acelerar la digitalización de sus procesos y atenciones. RPP Noticias.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/salud-y-educacion-sectores-que-necesitan-acelerar-la-digitalizacion-de-sus-procesos-y-atenciones-noticia-1357904?ref=rpp>

Ruiz, O. (2023). Diseño de Plan estratégico de mercadeo para posicionar a la Clínica Especializada La Concepción S.A.S como una institución prestadora de servicios de salud de alta complejidad [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32432/Ornella_RuizSerna_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Solís, E. (2020). Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión [Tesis de Maestría].
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2518/1/T026_42451223_M.pdf

Sonó, J. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una clínica oftalmológica, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100327/Sono_QJA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

8

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica*. Pearson.

Zoeger, P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de un laboratorio dental en Arequipa [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10438/Tesis_Plan_Marketing.Servicios_Mejora_posicionamiento.Marca_Empresa%20ICAMEDIC%20SAC_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Estimado cliente tenga la amabilidad de responder la siguiente interrogante, a fin de identificar las exigencias y expectativas de los usuarios, para un buen posicionamiento de la marca de la clínica de Arequipa. Marca con una X la respuesta que considere conveniente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Naming	1	2	3	4	5
1	Considera que el nombre de la marca identifica al consultorio Clínico					
2	El nombre de la clínica identifica los servicios que brinda					
3	Los valores empresariales se identifican con los servicios que realiza el consultorio clínico.					
	Identidad Corporativa					
4	El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del Sector					
5	El slogan es adecuado con los servicios de la empresa y permite que sea más rápido de captar.					
6	Los colores corporativos permiten poder identificar el rubro Empresarial					
7	En la página web empresarial se identifica los colores Corporativos					
8	La empresa cuenta con brochure que facilite los servicios que Ofrece					
9	En los folletos se refleja la identidad corporativa de la clínica					
	Posicionamiento					
10	La marca empresarial está posicionada en la mente del consumidor					
11	Considera que la empresa brinda un mejor servicio que la competencia					
12	La clínica brinda servicio agregado para una mayor fidelización					
	Lealtad de marca					
13	La clínica le brinda un servicio único y adecuado, que satisface sus necesidades					
14	Estaría dispuesto acudir nuevamente a la clínica					
15	La clínica le brinda confianza y seguridad					
	Arquitectura de marca					
16	La clínica cuenta con diversidad de servicios de atención médica					
17	La clínica cuenta con marcas para cada uno de sus sub servicios.					

Anexo 02. (Operacionalización de Variables de Estudio)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Plan de marketing	El marketing es una técnica de administración empresarial enfocada en las ventas, se lleva a cabo mediante el análisis, de la planificación, organización y el control de los recursos, políticas que afectan al cliente, además, se pretende descubrir las necesidades de los consumidores, transformarlas en deseos y posteriormente ofrecerlas en forma de producto y a cambio recibir un beneficio (Kotler y Armstrong, 2017).	Se operacionalizará mediante la consideración de las dimensiones, con una escala Likert.	Estrategias de precio	Portafolios de estrategias, calidad del servicio	Diseño de un Plan de marketing	Diseño de un plan de marketing
			Estrategia de plaza	Distribución directa a través de convenios empresariales		
			Estrategia de producto	Servicios que se ofrece		
			Estrategia de promoción	Utilización de las redes sociales (publicidad)		
Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2015)El posicionamiento es una buena propuesta que pueden brindar productos similares o productos que satisfacen las mismas necesidades, por eso los expertos estudian a los competidores para comprender en qué se diferencian. Para ubicar la primera diferencia obtenida, la información debe ser indispensable por parte del cliente, y luego se debe agregar valor para diferenciar a la compañía de la competencia.	Se operacionalizará mediante la consideración de las dimensiones, con una escala Likert.	Naming-nombramiento	Creación de marca	Ordinal	Encuesta
			Identidad corporativa	Componentes de la publicidad		
				Logotipos		
				Slogan		
				Colores corporativos		
			Posicionamiento	Páginas webs		
				Nuevos clientes		
				Valoración		
			Lealtad de marca	Valor percibido		
				Construcción de marca		
				Lealtad a largo tiempo		
			Arquitectura de marca	Público objetivo		
				Valores de la empresa		

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Se operacionalizará mediante la consideración de las dimensiones, con una escala Likert.	Naming-nombramiento	Creación de marca	1 Considera que el nombre de la marca identifica al consultorio clínico
		Componentes de la publicidad	1 El nombre de la clínica identifica los servicios que brinda Los valores empresariales se identifican con los servicios que realiza el consultorio clínico.
		Logotipos	1 El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector
	Identidad corporativa	Slogan	El slogan es adecuado con los servicios de la empresa y permite que sea más rápido de captar.
		Colores corporativos	1 Los colores corporativos permiten poder identificar el rubro empresarial
		Páginas webs	1 En la página web empresarial se identifica los colores corporativos 1 La empresa cuenta con brochure que facilite los servicios que ofrece En los folletos 3 refleja la identidad corporativa de la clínica
	Posicionamiento	Nuevos clientes	Considera que la empresa brinda un mejor servicio que la competencia
		Valoración	La clínica brinda servicio agregado para una mayor fidelización En los folletos se refleja la identidad corporativa de la clínica
		Valor percibido	La clínica le brinda un servicio único y adecuado, que satisface sus necesidades
	Lealtad de marca	Construcción de marca	Estaría dispuesto acudir nuevamente a la clínica
		Lealtad a largo tiempo	La clínica le brinda confianza y seguridad
	Arquitectura de marca	Público objetivo	La clínica cuenta con diversidad de servicios de atención médica
		Valores de la empresa	La clínica cuenta con marcas para cada uno de sus sub servicios.

Anexo 03. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGIA
¿De qué manera afecta, la ausencia de un Plan de marketing en el posicionamiento de la Marca "Clínica San Juan de Dios" de la ciudad de Arequipa?	4 Diseñar un Plan de Marketing que permita Posicionar la marca "Clínica San Juan de Dios", como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país.	Hipótesis General: La elaboración de un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la marca y permitirá el incremento del nivel de ventas de la Clínica San Juan de Dios de la ciudad de Arequipa.		Plan de Marketing Variable independiente	Se ha tomado como universo 991,218 habitantes de la provincia de Arequipa
	Objetivos Secundarios			Producto X1 Precio X2 Plaza X3 Distribución X4	La muestra inicial es de 384 personas.
	Identificar si el naming de la marca logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país – 2023.		El presente estudio es de tipo descriptivo –		Para la recolección de datos se utilizarán Encuestas, Fichas de Investigación y de campo, guías de Observación y cuestionarios.
	• Identificar si identidad corporativa logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.		propositiva, con diseño transeccional no experimental transversal	Posicionamiento de marca. Variable dependiente	
	Identificar si la dimensión posicionamiento logra el posicionar a la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.			Nombramiento	
	Identificar si la lealtad de marca logra el posicionamiento en la Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.			Identidad corporativa Posicionamiento Lealtad de marca	
	Identificar si la arquitectura de la marca logra el posicionamiento en la "Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.				
	Identificar si la atención médica de Arequipa y del sur del país logra el posicionamiento en la "Clínica San Juan de Dios, como el mejor centro de atención médica de Arequipa y del sur del país - 2023.				

CONVENIO EMPRESA PRIVADA EMPRESA:

APLICACIÓN DE CONVENIO POR SERVICIO

PRECIO CONVENIO

PRECIO ACTUAL

DESCRIPCIÓN

INCLUIDO IGV

INCLUIDO IGV

Consulta externa

S/. 90.00

S/. 100.00

ATENCIÓN POR EMERGENCIA

Consulta emergencia (Traumatología, Pediatría, Emergenciólogo o médico Internista)

S/. 90.00

S/. 100.00

Tópico para curación, sutura e inyectables (no incluye insumos ni honorarios, ni atención por sospecha Covid)

S/. 10.00

S/. 25.00

Sala de observación hasta 2 horas

S/. 15.00

S/. 23.00

HOSPITALIZACIÓN

Habitación individual (no uci, no uce) (incluye atención de enfermería al llamado no permanente)

S/. 190.00

S/. 240.00

Habitación doble (incluye atención de enfermería al llamado no permanente)

S/. 160.00

S/. 195.00

PAQUETES QUIRÚRGICOS

Paquete Materno Normal

S/. 2,400.00

S/. 3,100.00

Paquete Materno Cesárea sin prequirúrgicos

S/. 4,350.00

S/. 4,990.00

Paquete Materno Cesárea con prequirúrgicos

S/. 4,200.00

S/. 5,230.00

NOMBRE DEL ITEM TARIFARIO	TARIFA	FACTOR
FACTOR		
Factor Honorario Médico	-	6.00
Factor Servicios Clínicos	-	5.50

CONSULTA MEDICA		
CONSULTA MEDICA MEDICO GENERAL O ESPECIALISTA	60.00	-
CONSULTA MEDICA SUB ESPECIALIDADES	70.00	-
HOTELERIA		
Habitación Unipersonal	220.00	-
Habitación bipersonal	185.00	
U.C.INTERMEDIOS (POR DIA)	430.00	-
U.C.INTENSIVOS (INCLUYENDO MONITOR Y RESPIRADOR (POR DIA)	750.00	-
SALA DE RECUPERACION MENOS DE 02 HORAS	150.00	
FARMACIA		
Farmacia (Descuento sobre PPS Kairos)	20%	-
Material quirúrgico prótesis e insumos (margen sobre precio de costo)	33%	-

Tarifas en soles no incluyen el I.G.V.

Facturación se realiza según Manual de Normas de Facturación.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLÍNICA SAN JUAN DE DIOS DE AREQUIPA

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.pucsa.edu.ec

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

www.guiamedica.com.pe

Fuente de Internet

1%

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

9

Submitted to Universidad Anahuac México
Sur

Trabajo del estudiante

1 %

10

1library.co

Fuente de Internet

1 %

11

Submitted to Universidad del Pacifico

Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1 %

Excluir bibliografía

Apagado