

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**”Posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de
Piura año 2021”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

AUTORAS

Br. Álvarez Rivas, Alessandra

Br. Saldaña Arrieta, Viviana del Carmen

ASESOR

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA – PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/11/17

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Francisco Ramos Flores

Secretario : Mg. Jorge Zapata Chau

Vocal : Dr. Luis Sánchez Pacheco

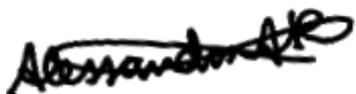
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

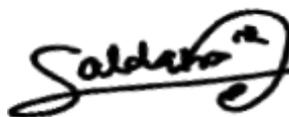
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración la tesis titulada: "POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES CLÍNICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2021".

Desarrollada con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Analizar el posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura en el año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



ALVAREZ RIVAS ALESSANDRA
Br. en Ciencias Económicas



SALDAÑA ARRIETA VIVIANA DEL CARMEN
Br. en Ciencias Económicas

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, sin su guía en el transcurso de nuestra carrera nada habría sido posible, a mis queridos y adorados padres, por su amor incondicional, invaluable apoyo y sabias enseñanzas.

Álvarez Rivas, Alessandra

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, a mis amados padres, por su apoyo incondicional y a mis hijas que son mi razón y motivo de vida y superación.

Saldaña Arrieta, Viviana del Carmen

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es producto de mucho esfuerzo y dedicación, por lo que es oportuno expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis.

Gustavo Ugarriza Gross, usted formó parte importante de esta historia, gracias por su orientación y paciencia, gracias por las innumerables correcciones y sobre todo gracias por compartir sus conocimientos, por su dedicación y tolerancia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar el posicionamiento de las principales clínicas en la ciudad de Piura. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental y descriptiva. Se tomó una muestra de 384 personas y un error de estimación del 5%. La recolección de datos se obtuvo a través de una encuesta de tipo batería, la cual consistió en evaluar a cada clínica diferentes atributos y conocer cómo están posicionadas con respecto a la recordación de marca espontánea. Los resultados revelaron que la clínica Belén (Sanna) tiene el mejor posicionamiento porque fue recordada en primer lugar con un 88% de calificación por parte de los encuestados. La clínica también tuvo una alta percepción en calidad de servicio, higiene e infraestructura obteniendo puntajes por encima de los 4 puntos en una escala del 1 al 5. Además, 52% de los respondientes indicaron que acuden a ella por su atención en salud. La clínica con más bajo posicionamiento es la Bello Horizonte pues solo el 41% mencionó conocerla y obtuvo un promedio de 3.5 en la evaluación de sus atributos y no fue mencionada como preferida para atención en salud.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, recordación de marca, lealtad de marca.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the positioning of the main clinics in the city of Piura. The research was quantitative, non-experimental and descriptive. A sample of 384 people and an estimation error of 5% were taken. Data collection was obtained through a battery-type survey, which consisted of evaluating each clinic with different attributes and knowing how they are positioned with respect to spontaneous brand recall. The results revealed that the Belen clinic (Sanna) has the best positioning because it was first remembered with a 88% rating by respondents; This clinic also has a high perception in service quality, hygiene and infrastructure. In all these items the rating was above 4 points in a scale from 1 to 5 and 52% of the respondents said that they use this clinic for their personal health care. The clinic with lowest positioning was Bello Horizonte because only 41% remember its name, and has an average of 3.5 in all the analyzed factors. This clinic has also the lowest mentions for people to attend their health care.

Key words: brand positioning, brand recall, brand loyalty.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Enunciado del Problema	17
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación.....	18
1.4.1 Justificación Teórica.....	18
1.4.2 Justificación Práctica.....	18
1.4.3 Justificación Metodológica	18
1.4.4 Justificación Social.....	19
II. MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1 Antecedentes del estudio.....	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.3 Antecedentes Locales	22
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Posicionamiento.....	23
2.2.2 Proceso de posicionamiento	32
2.2.3 Estrategias de Posicionamiento	34
2.3 Marco Conceptual	35
2.4 Sistema de Hipótesis	37

2.4.1 Operacionalización de la Variable	38
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	39
3.1 Tipo y nivel de investigación	39
3.2 Población y muestra de estudio	39
3.2.1 Población	39
3.2.2 Muestra	39
3.3 Diseño de investigación	40
3.4 Técnica e instrumentos de investigación.....	41
3.5 Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	42
4.1.1 Objetivo específico 1: Evaluar la recordación de marca de las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021	42
4.1.2 Objetivo específico 2: Identificar los atributos mejor valorados por los usuarios de las clínicas de Piura en el 2021	44
4.1.3 Objetivo específico 3: Identificar la percepción de marca de la población respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021	47
4.1.4 Objetivo específico 4: Determinar el nivel de lealtad de los clientes respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021	51
4.1.5 Objetivo general: Analizar el posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura en el año 2021	53
4.2 Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	63
A. Cuestionario	63

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1- Conocimiento de marcas con respecto a las clínicas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2- Calificación por recordación de marca y recordación por clínica.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3- Percepción De Atributos.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4- Valorización de atributos según la importancia de los clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5- Atributos más valorados en Clínica Belén (Sanna);</i> Error! Marcador no definido.	
<i>Tabla 6- Atributos más valorados en clínica Miraflores (Auna)</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7- Atributos más valorados en clínica Carita Feliz.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8- Atributos más valorados en Clínica Bello Horizonte</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9- Actitud de los usuarios hacia las clínicas en Piura</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10- Nivel de lealtad de los clientes por clínica;</i> Error! Marcador no definido.	

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El Marketing irrumpió como disciplina el siglo pasado y con celeridad fue captando la atención de las empresas que buscaban herramientas para obtener mayores beneficios en su gestión. Se empezó a entender que el Marketing no solo abarcaba a los productos de consumo masivo, sino que podía aplicarse a diferentes rubros. Conceptos como el de la mezcla de marketing, que inicialmente solo incluían a las tradicionales 4 Ps, fueron ampliando su alcance y se extendieron en función del rubro en el que incursionaba y los segmentos involucrados.

Los servicios de salud no han sido ajenos a este fenómeno y las clínicas y hospitales también echan mano de las herramientas del Marketing para conseguir ventajas frente a sus competidores. El portal Growmedical (2020) expresa que “el concepto de marketing hospitalario o marketing para hospitales es algo esencial para hacer que una de las unidades más grandes e importantes de la medicina privada (el hospital) pueda perdurar y posicionarse como líder en su ciudad”. Otra página especializada como Yimishum (2020) expresa que “el Healthcare Marketing, Medical Marketing o Marketing de Salud, nunca tuvo tantas oportunidades de conexiones entre los pacientes, los médicos, las comunidades, las clínicas y los proveedores como hasta ahora”.

Las pandemias mundiales recientes como el COVID19, han mostrado la relevancia de fomentar la salud. En la actualidad, estar saludable se ha tornado más que en cuidado médico, en un estilo de vida deseable; conceptos como higiene, dieta, training, estética, cuidado nutricional, procedimientos médicos, y otros más, son motivo de consulta por millones de personas en Internet. La medicina proactiva ha crecido notablemente, y es muy apreciada en todo el mundo, teniendo en cuenta los avances de la ciencia y tecnología que han incrementado la esperanza de vida de la población llevándola a un promedio por encima de los 75 años.

En el Perú, por ejemplo, la prestigiosa Universidad Peruana Cayetano Heredia ofrece curso de Marketing Estratégico para Salud, en el que se orienta a los profesionales que dirigen clínicas u hospitales al manejo adecuado de sus empresas utilizando las herramientas modernas de mercadotecnia.

Una de las herramientas que ofrece el Marketing a todas las empresas en general y a las empresas de servicios de salud en particular es el posicionamiento, que, como concepto concreto vinculado al Marketing, surgió en el 2001 como consecuencia de las teorías de Ries y Trout (2001) plasmadas en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente. En dicho libro los autores expresaban que “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, servicio, una empresa en la mente de una persona, esto a través de un trabajo por parte de la empresa hacia el cliente” Este concepto fue ganando aceptación en el mundo empresarial y hoy mantiene su vigencia, aunque debido a los vertiginosos cambios en el entorno, se hace necesario adaptar las estrategias y tácticas para posicionar una marca en función del nuevo panorama empresarial.

Kalafatis et al (2016) señalan que el posicionamiento es un proceso iterativo que necesita acciones deliberadas y proactivas; involucra decisiones a un nivel conceptual, estratégico y operacional y debería reflejar las deliberaciones del triunvirato que constituyen la compañía, sus competidores y sus clientes Según ESAN (2018) el posicionamiento es la manera como una marca quiere ser vista por sus stakeholders. Un sólido posicionamiento de marca define con claridad a su target Group y las necesidades que satisface. Igualmente, marca diferencias con su competencia ofreciendo una oferta única. Así, el posicionamiento es una declaración de la empresa que orienta respecto a la estrategia de mercadotecnia y cómo ubica a una marca ante los clientes. Es el direccionamiento donde la marca quiere ubicarse en forma exclusiva en la mente del consumidor. Posicionarse estratégicamente es lo que diferencia a las compañías de éxito del resto. Diseñar un posicionamiento diferenciado, permite que la empresa se enfoque en lo relevante para su giro, su marca y, sobre todo en su mercado meta.

En el Perú el mercado de la salud (específicamente clínicas) ha ido pasando por un proceso de concentración, poderosos grupos económicos han

ido absorbiendo a varias clínicas existentes creando cadenas vinculadas a las empresas de seguros. Según el portal Ojo Público (2018) Credicorp, del grupo Romero, es el grupo dominante en el sector privado de la salud en el Perú luego de comprar de cuatro clínicas, también se asoció con el poderoso holding chileno Banmédica, que es dueño de la clínica San Felipe. El resultado fue la creación de Sanna, la red privada de salud más grande del Perú, que, según su página web, es respaldada por la compañía de seguros Pacífico y UnitedHealth Group. Pacífico es una de las compañías de seguros más importantes del Perú, parte del holding financiero Credicorp. UnitedHealth Group, dueña de Banmédica, es una de las empresas de salud más grandes a nivel mundial. La alianza de Pacífico y UnitedHealth Group incursionó exitosamente en los seguros de salud EPS. En esta competencia por adquirir clínicas inició su participación el Grupo Salud del Perú, con la marca Auna. Empezó en el 2008 con un acuerdo entre Oncosalud y el Fondo de Inversiones Enfoca.

En la ciudad de Piura operan cuatro clínicas importantes: la clínica Belén, tradicional centro médico piurano, que fue absorbido por el grupo Sanna, la clínica Miraflores, integrada al grupo Auna, la clínica independiente Carita Feliz y la Clínica Bello Horizonte, la de más reciente creación, no vinculada con las grandes cadenas de la salud privada que existen en el país. Al ser las más destacadas, cada una de ellas desarrolla estrategias para comunicar sus beneficios al público al que se dirigen. Algunas personas acuden por estar vinculadas con sus servicios de acuerdo con los seguros de salud a los que están afiliados. Sin embargo, un importante número de personas no afiliadas también utiliza los servicios de estas clínicas por lo que es importante conocer la percepción que los usuarios tienen de cada uno de estos centros médicos. Esta percepción es muy relevante porque las empresas de la salud privada pueden tener una idea errónea de cómo son vistas por la población, y si eso sucede podrían estar aplicando estrategias en la creencia de que sus usuarios actuales y potenciales las perciben de una manera diferente. No existe investigación en Piura que apunte a conocer el posicionamiento de las clínicas y esta falta de información al respecto sí puede constituir un problema porque existe la posibilidad de que estos centros médicos estén desarrollando estrategias y tácticas con el fin de lograr un adecuado posicionamiento en el mercado de Piura

pero no se sabe si estos esfuerzos han permitido a la empresa el logro de ese objetivo. Por ello, este estudio apunta a entender la percepción de los usuarios con relación a estas tres importantes clínicas que operan en Piura, es decir, se busca con esta investigación conocer el posicionamiento de estas tres clínicas entre la población de la ciudad de Piura.

1.2 Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel del posicionamiento de las principales clínicas de la ciudad de Piura, año 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura en el año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la recordación de marca de las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.
- Identificar los atributos mejor valorados por los usuarios de las clínicas de Piura en el 2021.
- Identificar la percepción de marca de la población respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.
- Determinar el nivel de lealtad de los clientes respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

Esta investigación ahondará en el tema del posicionamiento y basándose en teorías ampliamente aceptadas, especialmente la de Baack et al. (2013) Este estudio busca identificar las características mejor apreciadas por los usuarios de las clínicas y sobre esa base construir, siguiendo los fundamentos teóricos los mapas de posicionamiento que reflejen la percepción de los clientes en relación a las características determinantes de cada clínica analizada. Por tanto los resultados que se alcancen podrán reforzar las teorías ya existentes o podrán, de acuerdo al caso, aportarán nuevos conocimientos al respecto.

1.4.2 Justificación Práctica

Esta investigación se justifica desde un enfoque práctico porque de los resultados que se obtengan las clínicas involucradas en la investigación podrán entender qué atributos son los que mayor valor tienen para el público de Piura, también conocer cómo son percibidas en esos atributos y, de esa manera, adaptando sus estrategias podrán desarrollar tácticas que reposicionen su marca en Piura. Estas estrategias pueden referirse a reforzar el posicionamiento actual, desplazar a la competencia de su posición o bien reposicionarse en zonas no tocadas por la competencia

1.4.3 Justificación Metodológica

La dinámica de los negocios en los últimos décadas y la reciente y todavía vigente pandemia hacen necesario que se adapte la metodología e instrumentos cualquier investigación que se haga. En ese sentido, este estudio requieren, por ejemplo del uso de plataformas virtuales como google form para la investigación cuantitativa y zoom para la investigación cualitativa, para el recojo de datos e igualmente las preguntas formuladas deben acondicionarse al medio por el que se formulan. Para ello se elaboró un instrumento que recoge los indicadores fijados en las teorías y que se validó por expertos del tema

1.4.4 Justificación Social

En lo que respecta a la justificación social, se considera que esta investigación puede orientar los esfuerzos de las clínicas objeto del estudio a detectar falencias reales o percibidas y sobre esa base mejorar sus estrategias y tácticas de servicio al cliente, beneficiando de esa manera a los pobladores de Piura. En efecto, el sector salud mostró severas limitaciones durante la pandemia y una mejora significativa sería muy beneficiosa para la población piurana

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Marwan (2018) publicó un artículo en Indonesia *titulado “Análisis del posicionamiento del Hospital Kasih Ibu”*, en Surakarta en el que plasmaba resultados de su estudio sobre el nosocomio mencionado en el título. El objetivo general fue analizar el posicionamiento del referido hospital. Fue una investigación de tipo descriptivo, y la población considerada fueron los usuarios de los servicios del hospital objeto del estudio y también usuarios de hospitales competidores en la misma ciudad de Surakarta. La muestra fue de 50 usuarios de cada hospital. La técnica utilizada fue una encuesta para lo cual se confeccionó un apropiado cuestionario. Los datos fueron analizados con una escala multidimensional y con mapas de posicionamiento. Se concluye que el Hospital Surakarta X es el más cercano competidor con una distancia euclídeana de 2.8127. Este nosocomio destaca en atributos intangibles y empatía. El hospital Kasih Ibu destaca en responsabilidad y en menor grado en confiabilidad y garantía.

Twahir y Kirire (2018) llevaron a cabo una investigación en Kenia entre los clientes de los principales hospitales de la ciudad de Nairobi.. Plasmaron su

investigación en un artículo titulado *“El óptimo posicionamiento estratégico de los hospitales privados, incorporando la perspectiva del paciente”* El objetivo general fue el identificar el posicionamiento óptimo de un hospital en base a la percepción de los pacientes. Se trató de una investigación descriptiva utilizó como técnica una encuesta y un cuestionario adaptado fungió de instrumento de recolección de datos se aplicó a un total de 1529 pacientes de los hospitales de la mencionada ciudad. El estudio planteó cuatro dimensiones y de las cuales el “ambiente de cuidado” mostró una importancia del 40.1% de los encuestados, mientras que las dimensiones “interpersonal” “acceso” y “administrativo” fueron considerados como los más importantes para 8.3%, 6.7% y 5.2% de los encuestados respectivamente.

Skog (2018) presentó en Finlandia su tesis de maestría titulada *“Posicionamiento estratégico y diseño del servicio en el cambiante mercado de la salud”*. El objetivo del estudio fue investigar cómo las tres grandes compañías finlandesas de seguros de salud, han posicionado estratégicamente sus negocios y diseñado sus servicios para encajar en el cambiante mercado de la salud. Fue una trsis descriptiva cuya metodología se basó en análisis documental de los reportes de las empresas involucradas entre el 2012 y el 2018. También se recogió información de las páginas web de las empresas del sector. Los resultados muestran que las compañías se han segmentado en diferentes mercados y cada una ha adoptado diferentes estrategias. Dos de las tres empresas han ajustado proactivamente su negocio para encajar en el mercado de la salud Las tres empresas han apuntado a desarrollar más rápidas tácticas de recuperación de pacientes

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Acosta (2016) presentó su tesis titulada *“Nivel de posicionamiento del club de Leones en la ciudad de Trujillo, año 2016”*. En ésta la tesista analiza el posicionamiento del mencionado Club de Leones para lo cual desarrolló una investigación descriptiva, utilizando como técnica una encuesta para lo que se preparó un adecuado cuestionario como instrumento. La muestra estuvo

compuesta por 367 personas Los datos estadísticos fueron procesados en Excel. Los resultados mostraron que el 76% de los encuestados tuvo recordación espontánea en relación con el club. Entre los atributos indagados, la mayoría asocia el club con una clase social alta, la elegancia y connotación positiva. Igualmente, un 72% indicó que recomendaría al club, lo que muestra un alto grado de fidelización.

Alvarado e Yparraguirre (2018) llevaron a cabo una investigación en Trujillo titulada *“Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo – 2018”*, buscando hallar los factores determinantes del posicionamiento de esos formatos de retail moderno que operan en esa ciudad del norte del Perú para lo cual se basaron en los elementos descritos en la teoría de Aaker. Fue una investigación descriptiva y la encuesta se eligió técnica. Se confeccionó para ello un cuestionario que se aplicó a 385 personas que constituyeron la muestra de la investigación. La conclusión a la que se arriba es que lo que mayor peso tiene en el posicionamiento de los hipermercados Plaza Vea, Tottus y Metro de Trujillo son la recordación de marca y la percepción de marca, ya que estos elementos de la teoría de David Aaker poseen el valor más alto de los resultados hallados.

Arriaga y Delgado (2019) desarrollaron su tesis que llevó por título *“Posicionamiento de las principales clínicas en la ciudad de Trujillo – 2019”*. Fue una investigación descriptiva, transversal y no experimental. El objetivo general fue analizar el posicionamiento de las clínicas más representativas de la ciudad de Trujillo. Para ello basaron su análisis en las dimensiones definidas por Baack et al (2013) y determinaron la recordación de marca espontánea y asistida, los atributos determinantes y el nivel de fidelización de los usuarios. Para el recojo de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, que se alcanzó a 380 personas. Los autores hallaron que los atributos mejor valorados por los clientes de las clínicas son la limpieza e higiene y luego la infraestructura tecnológica. Otra conclusión importante fue que las clínicas con mejor nivel de posicionamiento fueron Peruana Americana, San Pablo y Sanna, en ese orden.

Díaz (2016) presentó su tesis *“Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016”*. Se trató de una investigación descriptiva, de corte transversal y correlacional que tuvo por objetivo general hallar qué relación existe entre las variables involucradas en el título en una clínica en el distrito limeño de Comas. SE trabajó con la técnica de la encuesta y se elaboraron dos cuestionarios, uno para cada variable que fue respondidos por 90 pacientes de la clínica. Los resultados arrojan que existe una correlación directa y significativa entre las dos variables y además que existe una relación directa entre cada una de las dimensiones de la identidad de marca con el posicionamiento de la clínica, siendo la estima la que mayor grado de significancia muestra.

2.1.3 Antecedentes Locales

Adrianzén y Rodríguez (2019) presentaron en la Universidad de Piura su tesis *“Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019”*. El objetivo general de esta investigación fue conocer el posicionamiento de la UDEP frente a las universidades particulares incluyendo a las de Lima ya que las autoras consideran que la competencia directa de la universidad objeto del estudio son, principalmente, las universidades de la capital y no las universidades particulares de Piura. Un objetivo específico importante fue conocer los atributos de las universidades mejor valorados por la población. Se trabajó con dos encuestas, la primera dirigida a 312 alumnos y la segunda aplicada a 257 padres de familia. Los resultados muestran que los estudiantes valoran la infraestructura, la calidad educativa, convenios internacionales, prestigio y precios. Los padres además de estos atributos incluyen empleabilidad. En cuanto a su competencia directa, en Lima fue considerada la Universidad Católica y en Piura se mencionó a la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nima (2019) en su tesis *“Análisis del posicionamiento del programa académico descentralizado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae –*

Chulucanas-Piura”, tuvo como objetivo general describir el posicionamiento del mencionado programa de estudios entre la población de Chulucanas, Piura. El autor se basó en dimensiones de los autores Lamb, Hair y McDaniel para calcular el referido posicionamiento. Fue un estudio descriptivo, también no experimental y transversal y para su desarrollo se utilizó la técnica como encuesta para lo que se confeccionó un cuestionario que logró aplicarse a 233 estudiantes universitarios de esa ciudad de la provincia de Morropón. Los resultados indican que el programa objeto del estudio tienen una notoriedad media y que se valoran su infraestructura y equipamiento. Se considera igualmente que existe una buena plana docente y que su nivel de prestigio es igual o superior al de las universidades que compiten en esa localidad.

Atoche y Calle (2021) presentaron en Piura su tesis titulada “*Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021*” que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. El tipo de investigación fue básico con diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 145,055 y una muestra de 271. . Se concluyó la existencia de un grado de correlación altamente significativo entre las variables Calidad de servicio al cliente y Posicionamiento de la empresa Promart, con un $r= 0,984$, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula

2.2 Marco teórico

2.2.1 Posicionamiento

La palabra posicionamiento tuvo su origen con los autores de Trout y Ries (1982) quienes en su libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, lo plantearon como estrategia indispensable de toda organización. Ellos sugirieron que la comunicación de una compañía dirigida de forma tradicional fracasa ante una sociedad súper comunicada y dieron a entender que en la evolución de la comunicación habían existido tres etapas: la de los productos, la de la imagen y finalmente la era del posicionamiento. Años después Trout y Steven (1996) consideran que

El posicionamiento: es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes (...) para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores (p. 83)

De acuerdo con Escribano et al (2014) el posicionamiento es como una marca es percibida en la mente de los clientes de los clientes y que lo diferencia del resto de marcas del mismo rubro, igualmente señalan que es posible medir el posicionamiento a través de variada técnicas e investigaciones de mercado; por ello, muchas empresas e instituciones invierten con el fin de determinar su posicionamiento actual para en base a ello aplicar formular adecuadas estrategias en el mercado.

Kotler y Armstrong (2007) plantean que el posicionamiento consiste en hacer que una marca tenga un espacio nítido, distinguible y deseable en la mente de los clientes o usuarios, al comparárseles con las marcas competidoras.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que se toma la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra de los consumidores organizar los productos en categorías; es decir, posicionada los productos, servicios y empresas dentro de un lugar en su mente. (p. 89)

Arellano (2012) aborda los factores más importantes vinculados al posicionamiento:

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (p. 212)

Por su parte Arellano (2010) define posicionamiento como “la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que éste toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (p. 342). Ahondando en su definición el autor aclara que son esas características las que definen el posicionamiento de una marca, un producto o un servicio:

el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Así, una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave y cara, mientras que otra podría posicionarse como de origen nacional, de sabor fuerte y de precio accesible (p. 342)

De acuerdo con Baack et al (2013) el hecho de posicionar una marca implica lograr que en su mente el público meta perciban de forma distinta y por supuesto positiva una compañía, sus productos o servicios al compararlos con la competencia. Este esfuerzo coadyuva para que una empresa resalte ante sus competidores los cuáles tanto del país como del extranjero; el posicionamiento igualmente crea una posición importante para la firma y los bienes o servicios que comercializa frente a productos de otras compañías. Según Monferrer(2013) una organización al realizar su proceso de segmentación de mercado delimita al mercado meta en el cual debe de estudiar e identificar a detalle las expectativas que existen sobre un producto específico para en base a este conocimiento se pueda diseñar un producto que las satisfaga convenientemente; y así podrá lograr un posicionamiento preferente en la mente de sus

consumidores. Para complementar este concepto Torres y García (2013) indican que justamente son las características diferenciales determinado producto o servicio, las que definen un lugar en la mente del consumidor; por tanto, los mercadólogos tienen la tarea de construir esta posición manejando los medios y diseñando productos a la medida de las necesidades de los consumidores potenciales. Asimismo, Kurtz (2012) también presenta una definición de posicionamiento similar a las presentadas anteriormente, indica que consiste en colocar una idea sobre un producto en un lugar de la mente de los consumidores potenciales; y es ahí donde los especialistas en marketing plantean sus estrategias en busca de diferenciar las características del producto para conseguir un lugar superior en la mente del consumidor que el producto de la competencia.

De acuerdo con Merino y Espino (2009) mencionan que una forma útil y práctica para medir el posicionamiento de un producto, consiste en asociar al producto con sus atributos e identificar la valoración de los compradores sobre estos atributos Armstrong y Kotler (2013) indican que existen diversas formas o estrategias para posicionar un producto; y presentan tres estrategias posibles: Por diferenciación con los productos de la competencia, por enfoque en los beneficios que ofrece el producto y por el segmento del mercado al cual se dirige. Además, presentan tres tipos de diferenciación que pueden asumir los productos al diseñarse, estas son: diferencias perceptibles, las cuales son tangibles y se perciben fácilmente por parte del consumidor; la segunda diferenciación son aquellas ocultas, que no se perciben a simple vista por el consumidor, para ello debe consumir el producto para identificarlas y, por último, las diferencias provocadas, aquellas que se presentan para muchas clases de productos.

Con acuerdo a Aaker (1994)

El posicionamiento implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores los cuáles pueden ser nacionales e internacionales, crea un lugar único para la marca (p. 69).

Garnica y Maubert (2009) refiriéndose al posicionamiento acotan: "Es la forma de hacer que las personas al momento de enfrentarse a la compra de un producto siempre piensen en nuestra marca antes que en otra" (p. 154). Por su parte Keegan y Green (2009) señalan que: "Es aquella acción que se encarga de la diferenciación de la marca en la mente del cliente respecto a beneficios y características que ofrece con relación a la competencia" (p. 247). "El posicionamiento afecta a las actitudes, percepciones y hábitos de consumo que tienen los clientes de acuerdo a las condiciones competitivas, su objetivo es identificar y tomar posesión de una ventaja real o percibida para conservarla; se define también como el acto de diseñar para conseguir una imagen distinta a la competencia en la mente del cliente en función a las diferentes características que la marca presenta" (Cati, et al 2016, p. 220).

Asociar al producto con atributos es fundamental para evaluar el posicionamiento. Un licor, por ejemplo, puede evocar muchos atributos tangibles como la botella, sabor, costo y otros vínculos mentales que se generan. Las empresas deben identificar esas asociaciones, pulirlas, y luego escoger las más adecuadas para fijar el posicionamiento deseado. Por lo general esto se hace con investigaciones cualitativas y cuantitativas. Así será factible detectar la percepción del consumidor sobre el producto respecto a sus competidores. (Merino & Espino, 2009). Según Montesinos (2005) "el tamaño relativo del segmento y el compromiso con la asociación del producto serán de interés. A menudo es útil ir más allá de las listas de asociaciones del producto para lograr un lugar idóneo en la mente del consumidor"

2.2.1.1 Dimensiones del posicionamiento

Back et al (2013) sustentan que el factor del posicionamiento está referido a la asociación que los consumidores poseen hacia una marca (recordación de marca) con una cualidad de un artículo, lo cual puede influenciar emocionalmente hacia la marca. Con el fin de lograr que una marca se convierta en prestigiosa, es decir que tenga alta recordación positiva entre sus clientes, son necesarios los siguientes pasos: el producto debe ser agradable para los

consumidores y lograr identidad para la marca elegida. Si esta se reconoce genera un vínculo casi familiar con el cliente, y ya que lo familiar es siempre elegido frente a lo que no se conoce, ayuda en forma significativa a minimizar el riesgo percibido por el cliente cuando debe decidir una compra. Igualmente se habla de la importancia de la lealtad de marca, ya que es usual que ello establezca el núcleo de cómo una marca es valorada y por eso los consumidores escogen comprar un producto en particular, que se adecúe a los deseos y necesidades de los consumidores, al margen de conocer que la competencia ofrezca otros beneficios. Por este motivo se dice que si aumenta la lealtad de los clientes respecto a los bienes que adquieren se reduce notablemente la posibilidad de que los clientes se inclinen por la competencia. Otra dimensión fundamental que nombran es la llamada percepción de marca o flujo informativo continuo con el que interactúa el mercado meta. Una forma de definirlo como el conjunto de pasos vinculados con la excitación sensorial, ya que, a través de los sentidos, se persigue obtener del entorno, lo que hacemos y nuestros procesos interiores.

Según Schiffman (2010) las dimensiones son: Recordación de la marca: “La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca.” Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea (p. 89) Recordación guiada o asistida:

Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. Nos dice también que los consumidores percibirán la marca en forma de atributos. Los atributos son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor (Schiffman, 2005, p. 89).

Asociación de la marca: “Se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (Schiffman, 2005, p. 89). Intención de recomendación: “Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (Schiffman, 2005, p. 90). Fidelización del consumidor: “Está definida como aquella cualidad que se establece entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener” 24 “mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (Schiffman, 2005, p. 90).

Cinco factores fueron identificados en el posicionamiento de marca. Un primer grupo lo constituyen la identidad, la personalidad y la comunicación de marca las que se conoce como elementos de entrada, dos elementos adicionales son conciencia e imagen de marca y se les conoce como elementos de proceso (Malik y Sudhakar, 2014, p. 264) La identidad de marca está referida a la manera en que una compañía se muestra ante sus públicos; la personalidad de marca es lo que genera distinción entre una y otra marca enfocándose en el aspecto emocional, el grado de conocimiento engloba al cómo se reconoce, una marca impactando lo que percibe el consumidor y lo conduce a evaluar alternativas; la comunicación son los pasos que una compañía planifica para cada uno de los elementos del producto y el factor emocional del artículo. Aquí se incluye los medios utilizados para comunicar por medio de los que se transmiten mensajes al consumidor; la imagen es “aquella impresión, conjunto de creencias y asociaciones de la marca en términos físicos, funcionales y psicológicos, esta imagen está compuesta por la imagen interna del consumidor y la imagen reflejada por la marca”. (Malik, Sudhakar y Rahman, 2014, p. 125).

Para efectos de la presente investigación se ha considerado las dimensiones sugeridas por Baack et al (2013) que son recordación de marca, percepción de marca y lealtad de marca.

2.2.1.2 Recordación de marca

Se refiere a como el cliente vincula a una marca con un tipo de producto, lo que por lo general influye emocional y positivamente; relación entre el rubro del artículo y la marca. La notoriedad es cuanto un cliente reconoce a una marca; y este hecho de reconocerla oscila entre desde una inseguridad total hasta identificar plenamente el producto destacándolo sobre el resto de competidores. Esta recordación de marca puede medirse por medio de indicadores, uno de ellos es el top of mind, “donde una marca es líder frente a otras realizando en una categoría de productos ante el cliente; el indicador notoriedad de marca hace referencia aquellas marcas que están situadas en la mente del comprador y son mencionadas sin ayuda” (Aaker, 1994, p. 71) A fin de conseguir que una marca de reciente creación sea altamente reconocida por los consumidores hay que alcanzar los siguientes objetivos: “que el producto sea agradable para los clientes y conseguir identidad para el nombre de marca, cuando la marca es reconocida crea un sentido de familiaridad y agrado por parte del consumidor, y como lo familiar siempre es preferido a lo desconocido, ayuda significativamente a reducir el riesgo en la toma de decisión” (Baack, Harris y Baack, 2013, p. 174)

2.2.1.3 Percepción de marca

Aaker (1994) la describe como:

El flujo informativo constante con el cual se interactúa con la sociedad, se le puede definir como el conjunto de procesos relacionados con la estimulación de los sentidos, mediante los cuales se busca obtener respecto al entorno que nos rodea, las acciones que efectuamos y nuestros propios estados internos (p. 89)

Por su parte Baack, Harris y Baack, (2013) indican que:

Existen indicadores de la percepción de marca como el precio, existe una gran vínculo entre el precio y la calidad percibida de una marca por

ello las empresas ofrecen precios acorde al nivel de posicionamiento que quieren frente a las diversas marcas del mercado; la calidad se diferencia entre la calidad objetiva, definida como el nivel del producto que resulta superior a los demás, calidad basada en el producto que son los diversos atributos y servicios que se añaden al producto y la calidad de fabricación que se basa en que el producto cumpla con el objetivo de no tener defectos; el uso del producto o aplicación está relacionado a las costumbres de los consumidores que tienen asociadas a la marca (p. 174).

La calidad percibida está basada en aquellas actitudes que se tiene hacia una marca, son evaluaciones generales que se encuentran dentro de la elección de consumo por parte de un consumidor, la actitud que tome el consumidor depende de los beneficios y atributos que tenga la marca en específico; la percepción de la calidad es un juicio subjetivo el cuál se puede corresponder con calidad real o no (Casanoves, Küster y Vila, 2017, p. 72). Se considera representaciones psicológicas a las percepciones de la marca, en el que se involucran a los atributos que identifica el cliente o asociaciones de la marca en cuanto a beneficio, la marca juega un papel fundamental en el comportamiento del cliente por que engloba la información que los clientes derivan para formar su elección (Siamagka et al. 2015, p. 440).

2.2.1.4 Lealtad de marca

Es el comportamiento de aquellos individuos que compran reiteradamente una de forma frecuente cuando hacen sus adquisiciones, se debe estudiar los motivos, podría tratarse de una conexión psicológica o emocional o en otros casos puede considerarse que el cliente elige por inercia siendo así un caso de falsa lealtad (Keller, 2013, p. 264). La relevancia de la lealtad por lo general es el centro mismo del valor de dicha marca, debido a que los consumidores eligen adquirir una marca específica pese a que los competidores le ofertan beneficios añadidos distintos. Partiendo de esto es fácil concluir que cuando aumenta la lealtad de marca disminuye la inclinación al cambio de parte del cliente.

Existen dos corrientes para medir la lealtad; la primera es la lealtad conductual que es definida como aquel comportamiento de compra repetitivo, cuánto más compre el cliente una marca, más leal es a ella y la segunda corriente es la recomendación de la marca a familiares, amigos, compañeros del trabajo, etc. (Aaker, 1994, p. 85)

La lealtad de marca es “un elemento fundamental para evaluar una marca en los términos de valor, se da la existencia de una relación positiva entre la lealtad del cliente y la imagen de marca; es definida como aquel compromiso de recompra repetitivo de un producto o servicio a lo largo del tiempo” (Latif et al, 2014, p. 549) “La lealtad de marca se puede analizar desde tres perspectivas: La primera denominada lealtad comportamental, la cual está asociada a la repetición y frecuencia con que se realiza la compra, lealtad afectiva correspondiendo al vínculo emocional del cliente con la marca y, por último, la lealtad cognitiva se refiere a la atención y concentración que el cliente posee en el proceso de compra”. (Candia y Aguirre, 2015, p. 152)

La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje están relacionadas con la lealtad por búsqueda de variedad, cuando un comportamiento de compra se vuelve repetitivo se pueden convertir en costumbres, el objetivo de una marca es conseguir la lealtad de los clientes, pero se necesita de estrategias para lograrlo, los objetivos deben de replantearse y no basarse solo en ofertas, descuentos y regalos (Ramírez et al, 2013, p. 146).

2.2.2 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: “Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento” (Arellano, 2002, p. 156). Después de elegir tácticas de marketing idóneas, la firma debe alcanzar una diferenciación de sus productos con relación a la competencia. No debe confundirse diferenciar y

segmentar un mercado. Lo primero significa diferenciarse en la logística de bienes que marque diferencias con sus competidores (Ferrel, Hartilne & Lucas, 2002) Por lo general, esta manera de marcar diferencias se fundamenta en distintos beneficios de los bienes, servicios agregados u otros atributos. “El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos.” (Ferrel, Hartilne & Lucas, 2002, p, 23). Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en “las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos: Identificar un mercado meta, determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta, analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta, comparar la posición de una oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta e identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente” (Merino & Espino, 2009, p. 55). Sobre las estrategias de posicionamiento Merino & Espino (2009) señalan que: “Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de” 20 “posicionamiento, entre las que incluyen fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia. Cuando hablamos de fortalecer la posición actual de un producto, la clave es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos”, (p. 56). El fortalecimiento de la posición actual “se logra elevando continuamente los estándares de las experiencias de los clientes y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos”. (Ferrel et al, 2002; p. 37). Los mismos autores expresan que, “el reposicionamiento de la competencia, en muchos casos, es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su posición” (p. 89). Al respecto menciona que:

Un ataque contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento. Elegir entre fortalecer o reposicionar es solo una de las muchas decisiones complejas que se requieren en el desarrollo de una estrategia de marketing completa. La clave consiste en desarrollar una mezcla de marketing que diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos como los que es más probable que satisfagan sus necesidades y deseos. (p. 77).

2.2.3 Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento de líder; “se debe llegar a más sitios para considerarse un líder, está demostrado que la marca que llega primero a la mente del consumidor usualmente logra el doble de participación de mercado, para lograrlo debemos alcanzar aquella posición de liderazgo que sea vista desde el cliente” (Garnica y Maubert, 2009, p. 157).

Posicionamiento del segundo en el mercado; “se debe buscar un hueco y llenarlo pensando a la inversa, una equivocación común que se comete es el tratar de llenar estos huecos en la fábrica y no en la mente del cliente” (Garnica y Maubert, 2009, pp. 157-158).

Reposicionamiento de la competencia; “algunas veces resulta imposible encontrar un hueco, por los cientos de variantes en las categorías de productos; para crear un propio hueco se debe tomar como táctica el reposicionar al competidor, lo cual significa que se debe deslizar la idea o producto existente y una vez conseguido esto resulta más sencilla la presentación de una nueva idea” (Garnica y Maubert, 2009, p. 162)

Kotler y Armstrong (2007) señalan que “los productos pueden posicionarse en varias formas, por lo general se posicionan por “la forma en que se diferencian, los beneficios que se ofrecen, el segmento del mercado al cual se dirigen, la forma en que se clasifican, origina una diferencia del producto que conquista las

preferencias de un segmento particular del mercado” (p. 89), siendo las diferencias principales: “diferencias perceptibles: son las que existen entre los productos y que el consumidor puede captar;” “diferencias ocultas: son las que no son tan obvias; diferencias provocadas: para muchas clases de productos” (p. 90).

De acuerdo con Merino y Espino (2009) existen hasta seis tipos de posicionamiento posibles que puede tener una marca: El primer tipo de posicionamiento que los autores hacen mención es el que tiene una característica distintiva, luego el que está basado en ventajas funcionales o prácticas. Existe también un tipo de posicionamiento relacionado con la oportunidad de empleo específico, además de ello, mencionan un tipo de posicionamiento que tiene características orientadas a una categoría de usuarios. Los dos últimos tipos de posicionamiento son los que están basados en la relación con una marca de la competencia y la diferenciación en relación a la categoría de producto. Del mismo modo afirman que para implementar una estrategia de posicionamiento es importante identificar tanto a los competidores primarios como a los competidores secundarios; resaltando que este proceso tiene sus complicaciones, pues el grupo de competidores secundarios tiene mayor grado de dificultad para identificar, por tanto, se recomienda consultar a los consumidores del producto que otras marcas o categorías de productos han considerado que les brinda igual o similar satisfacción a su necesidad.

2.3 Marco Conceptual

Atributo

Elementos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. (Stanton et al, 2009)

Beneficio

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real. (Fisher y Espejo, 2017)

Conciencia de marca

La conciencia de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo. (Aaker, 1991)

Diferenciación

Una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo, de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia. (Stanton et al, 2009)

Identidad de marca

Conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Aaker, 2004)

Imagen de marca

Se define imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca. (Gavard-Perret et al, 2010).

Lealtad de marca

Una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. (Dick y Basu, 2014).

Percepción de marca

La percepción de marca, esencialmente, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total. (Fisher y Espejo, 2017)

Personalidad de marca

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. (Aaker, 2004).

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler y Armstrong, 2018)

Recordación de marca

La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos (Fisher y Espejo, 2017)

Top of mind

La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre. (Stanton et al, 2014)

2.4 Sistema de Hipótesis

Dada la naturaleza de la investigación, no se ha considerado hipótesis en este estudio.

2.4.1 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento	<p>“El posicionamiento implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores, los cuales pueden ser nacionales e internacionales; el posicionamiento también crea un lugar único para la marca”</p> <p>Baack et al (2013)</p>	<p>Esta variable se medirá con un cuestionario, recogiendo de las personas que conforman la muestra su nivel de recordación de marca, su percepción de la misma y el nivel de lealtad que tienen también hacia dicha marca, elementos que conforman el posicionamiento</p>	Recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Recordación espontánea -Recordación asistida 	Ordinal
			Percepción de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Atención -Higiene -Seguridad -Infraestructura -Variedad de especialidades -Tecnología -Ubicación -Precio 	
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Uso real -Intención de recomendación 	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Se trató de una investigación básica y de nivel descriptivo

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

La población está constituida por personas entre 18 años a más que hayan utilizado o cuyos familiares o allegados hayan utilizado los servicios de las clínicas de la ciudad de Piura. Según cifras estadísticas del Gobierno Regional de Piura (2017), la población de la ciudad de Piura mayor de 18 años es de 4'140000 de habitantes.

3.2.2 Muestra

Constituido por las personas de 18 años de edad a más, que en los últimos 12 meses hayan utilizado o cuyos allegados hayan utilizado alguna clínica de la ciudad de Piura. Y se utilizará un muestreo estratificado proporcional con acuerdo a la siguiente tabla donde se incluye a los tres distritos de la ciudad de Piura:

Se utilizará la fórmula de población mayor a 10000 personas, con dicha fórmula se obtiene el número de personas a quienes se les realizará la encuesta.

Población mayor a 50000 personas

n = (Tamaño de la muestra)

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

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

Como resultado de dicha fórmula se realizará la encuesta a 384 personas del público objetivo. Y se utilizará un muestreo estratificado proporcional con acuerdo a la siguiente tabla donde se incluye a los tres distritos de la ciudad de Piura:

Distrito	Población	Muestra
Piura	155934	130
Castilla	147693	124
26 de octubre	154824	130
TOTAL	458451	384

3.3 Diseño de investigación

No experimental: Porque no se manipulará la variable para generar algún cambio.

Diseño: Descriptivo.

Transversal: La variable se medirá una sola vez y luego se procederá al análisis en la población objeto de estudio.

El diagrama de diseño planteado se representará de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra

3.4 Técnica e instrumentos de investigación

La técnica para emplear será la encuesta que será aplicada a los integrantes de la muestra para conocer sus preferencias hacia las clínicas, para lo cual se elaborará el respectivo cuestionario como herramienta de investigación.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

a) Técnica:

La Encuesta: Esta técnica es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A través de ésta, se busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, estos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas al conjunto total de la muestra en estudio, es decir, los consumidores de los establecimientos gastronómicos.

b) Instrumento:

El cuestionario: Este instrumento de investigación consiste en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas a las variables delimitadas anteriormente y a las cuales estas preguntas deben dar respuesta.

Validez y confiabilidad

Estos instrumentos fueron validados por especialistas de la materia. Donde la encuesta estará expuesta a los especialistas en el tema; con la finalidad

de analizar si el instrumento es factible de aplicar a la población que será la muestra de la presente investigación.

Aspectos éticos

No se manipulará ningún tipo de información y solo se mostrará resultados veraces en la investigación, respetando la confidencialidad de los datos.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Para analizar la información obtenida de la investigación, se tomará en consideración lo siguiente:

- Interpretación de la variable de estudio.
- Interpretación de encuesta con la ayuda de gráficos.
- Interpretación cualitativa de focus group.
- Procesamiento computarizado utilizando el software estadístico SPSS y Excel.
- Establecer conclusiones y recomendaciones como resultado de la interpretación de los datos.

Los resultados serán presentados en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales donde se asignarán valores a las variables, así como figuras y gráficos para facilitar su interpretación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Objetivo específico 1: Evaluar la recordación de marca de las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.

Tabla 1*Conocimiento de marcas con respecto a las clínicas*

CLÍNICAS	OPCIONES	VALOR	Fi	Hi	TOTAL	Hi%	TOTAL		
BELÉN (SANNA)	SÍ LA RECUERDO	3	336	1008	384	88%	100%	1090	2.8
	NO LA TENÍA EN MENTE, PERO AL VERLA EN LA ENCUESTA LA RECORDÉ	2	34	68		9%			
	NO LA CONOZCO	1	14	14		4%			
MIRAFLORES (AUNA)	SÍ LA RECUERDO	3	323	969	384	84%	100%	1060	2.8
	NO LA TENÍA EN MENTE, PERO AL VERLA EN LA ENCUESTA LA RECORDÉ	2	30	60		8%			
	NO LA CONOZCO	1	31	31		8%			
CARITA FELIZ	SÍ LA RECUERDO	3	319	957	384	83%	100%	1055	2.7
	NO LA TENÍA EN MENTE, PERO AL VERLA EN LA ENCUESTA LA RECORDÉ	2	33	66		9%			
	NO LA CONOZCO	1	32	32		8%			
BELLO HORIZONTE	SÍ LA RECUERDO	3	157	471	384	41%	100%	786	2.0
	NO LA TENÍA EN MENTE, PERO AL VERLA EN LA ENCUESTA LA RECORDÉ	2	88	176		23%			
	NO LA CONOZCO	1	139	139		36%			

Nota: La clínica Belén obtiene el más alto nivel de conocimiento con 88% de los encuestados, mientras que la clínica Bello Horizonte obtiene el más bajo reconocimiento con el 41% de encuestados

Tabla 2

Calificación por recordación de marca y recordación por clínica

CALIFICACIÓN POR RECORDACIÓN DE MARCA	RANGO
BAJA	1 - 1.66
MEDIANA	1.67 - 2.33
ALTA	2.34 - 3

RECORDACIÓN POR CLÍNICA	PROMEDIO
BELÉN (SANNA)	2.8
MIRAFLORES (AUNA)	2.7
CARITA FELIZ	2.7
BELLO HORIZONTE	2.0

Nota: Las clínicas Belén (Sanna), Miraflores (Auna) y Carita Feliz tienen una alta recordación de marca al alcanzar valoración dentro del rango arriba de los 2.33 puntos, mientras que la clínica Bello Horizonte tiene una mediana recordación de marca.

4.1.2 Objetivo específico 2: Identificar los atributos mejor valorados por los usuarios de las clínicas de Piura en el 2021.

Tabla 3

Percepción de atributos

ATRIBUTOS	PERCEPCIÓN	VALOR	Fi	Hi	TOTAL	Hi%	TOTAL		
CALIDAD DE ATENCIÓN	NADA IMPORTANTE	1	8	8	384	2%	100%	1749	4.6
	POCO IMPORTANTE	2	15	30		4%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	18	54		5%			
	IMPORTANTE	4	58	232		15%			
	MUY IMPORTANTE	5	285	1425		74%			
LIMPIEZA E HIGIENE	NADA IMPORTANTE	1	16	16	384	4%	100%	1715	4.5
	POCO IMPORTANTE	2	28	56		7%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	13	39		3%			
	IMPORTANTE	4	31	124		8%			
	MUY IMPORTANTE	5	296	1480		77%			
SEGURIDAD	NADA IMPORTANTE	1	8	8	384	2%	100%	1698	4.4
	POCO IMPORTANTE	2	18	36		5%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	19	57		5%			
	IMPORTANTE	4	98	392		26%			
	MUY IMPORTANTE	5	241	1205		63%			
INFRAESTRUCTURA	NADA IMPORTANTE	1	8	8	384	2%	100%	1722	4.5
	POCO IMPORTANTE	2	15	30		4%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	12	36		3%			
	IMPORTANTE	4	97	388		25%			
	MUY IMPORTANTE	5	252	1260		66%			
VARIEDAD DE SERVICIO	NADA IMPORTANTE	1	8	8	384	2%	100%	1699	4.4
	POCO IMPORTANTE	2	15	30		4%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	18	54		5%			
	IMPORTANTE	4	108	432		28%			
	MUY IMPORTANTE	5	235	1175		61%			
EQUIPOS MEDICOS Y TECNOLOGÍA	NADA IMPORTANTE	1	8	8	384	2%	100%	1781	4.6
	POCO IMPORTANTE	2	15	30		4%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	8	24		2%			
	IMPORTANTE	4	46	184		12%			
	MUY IMPORTANTE	5	307	1535		80%			
UBICACIÓN	NADA IMPORTANTE	1	12	12	384	3%	100%	1505	3.9
	POCO IMPORTANTE	2	17	34		4%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	69	207		18%			
	IMPORTANTE	4	178	712		46%			
	MUY IMPORTANTE	5	108	540		28%			
PRECIOS	NADA IMPORTANTE	1	16	16	384	4%	100%	1584	4.1
	POCO IMPORTANTE	2	21	42		5%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	30	90		8%			
	IMPORTANTE	4	149	596		39%			
	MUY IMPORTANTE	5	168	840		44%			
MÉDICOS	NADA IMPORTANTE	1	3	3	384	1%	100%	1710	4.5
	POCO IMPORTANTE	2	7	14		2%			
	MÁS O MENOS IMPORTANTE	3	48	144		13%			
	IMPORTANTE	4	81	324		21%			
	MUY IMPORTANTE	5	245	1225		64%			

Nota: La calidad de atención y los equipos médicos son los más valorados.

Tabla 4

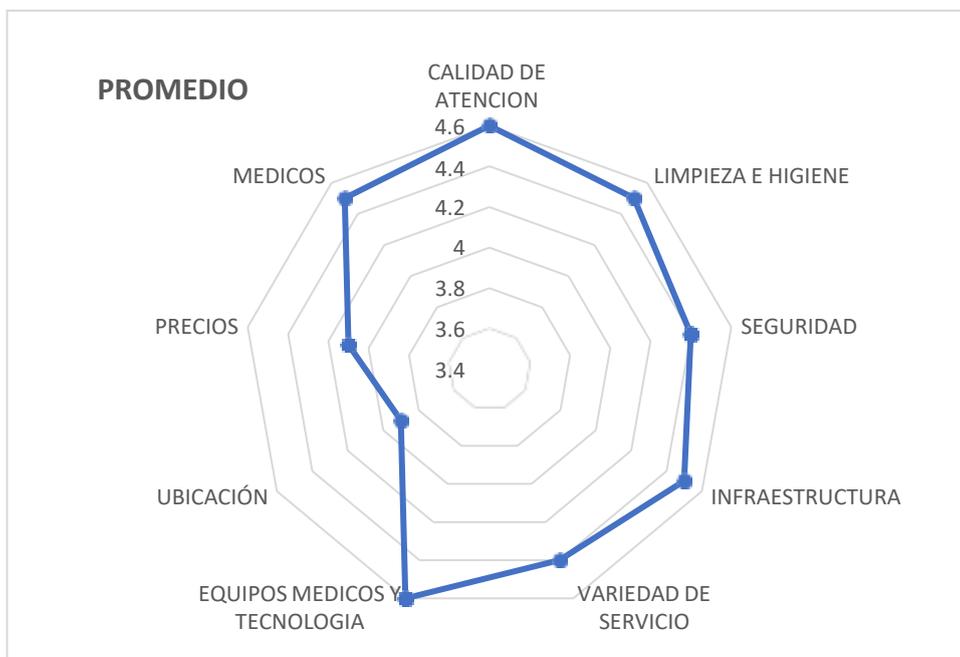
Valorización de atributos según la importancia de los clientes

Escala de valoración de atributos en el posicionamiento de una clínica según su importancia:

PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS	RANGO
NADA IMPORTANTE	De 1 a 2
POCO IMPORTANTE	De 2.01 a 3
MEDIANAMENTE IMPORTANTE	De 3.01 a 4
MUY IMPORTANTE	De 4.01 a 5

ATRIBUTOS	PROMEDIO	CALIFICACIÓN
CALIDAD DE ATENCIÓN	4.6	MUY IMPORTANTE
LIMPIEZA E HIGIENE	4.5	MUY IMPORTANTE
SEGURIDAD	4.4	MUY IMPORTANTE
INFRAESTRUCTURA	4.5	MUY IMPORTANTE
VARIEDAD DE SERVICIO	4.4	MUY IMPORTANTE
EQUIPOS MÉDICOS Y TECNOLOGÍA	4.6	MUY IMPORTANTE
UBICACIÓN	3.9	MED. IMPORTANTE
PRECIOS	4.1	MUY IMPORTANTE
MÉDICOS	4.5	MUY IMPORTANTE

Nota: La calidad de atención y los equipos médicos son los atributos más valorados.



Se determina que el atributo menos valorado (medianamente importante) es la ubicación, mientras que los demás se encuentran todos valorados como muy importante, resaltando la calidad de atención y equipos médicos con un puntaje de 4.6 en una escala del 1 al 5.

4.1.3 Objetivo específico 3: Identificar la percepción de marca de la población respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.

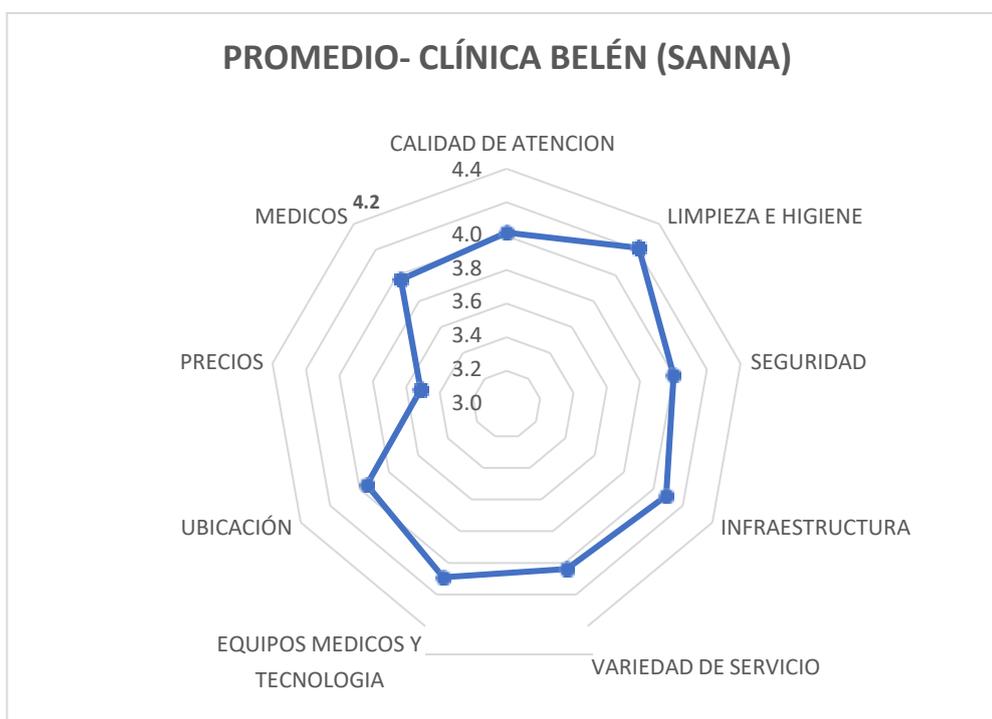
4.1.3.1 Clínica Belén (Sanna)

Tabla 5

Atributos más valorados en clínica Belén (Sanna)

ATRIBUTOS	PROMEDIO
CALIDAD DE ATENCIÓN	4.0
LIMPIEZA E HIGIENE	4.2
SEGURIDAD	4.0
INFRAESTRUCTURA	4.1
VARIEDAD DE SERVICIO	4.0
EQUIPOS MÉDICOS Y TECNOLOGÍA	4.1
UBICACIÓN	4.0
PRECIOS	3.5
MÉDICOS	4.0

Nota: La limpieza e higiene, la infraestructura y los equipos médicos y tecnología fueron los atributos mejor valorados.



La clínica Belén (Sanna) tiene altas calificaciones en todos los factores, alcanzando calificación de muy buena con 4 puntos o más en la escala del 1 al 5. Solo es considerada buena en tema de precios.

4.2.1.1 Clínica Miraflores (Auna)

Tabla 6

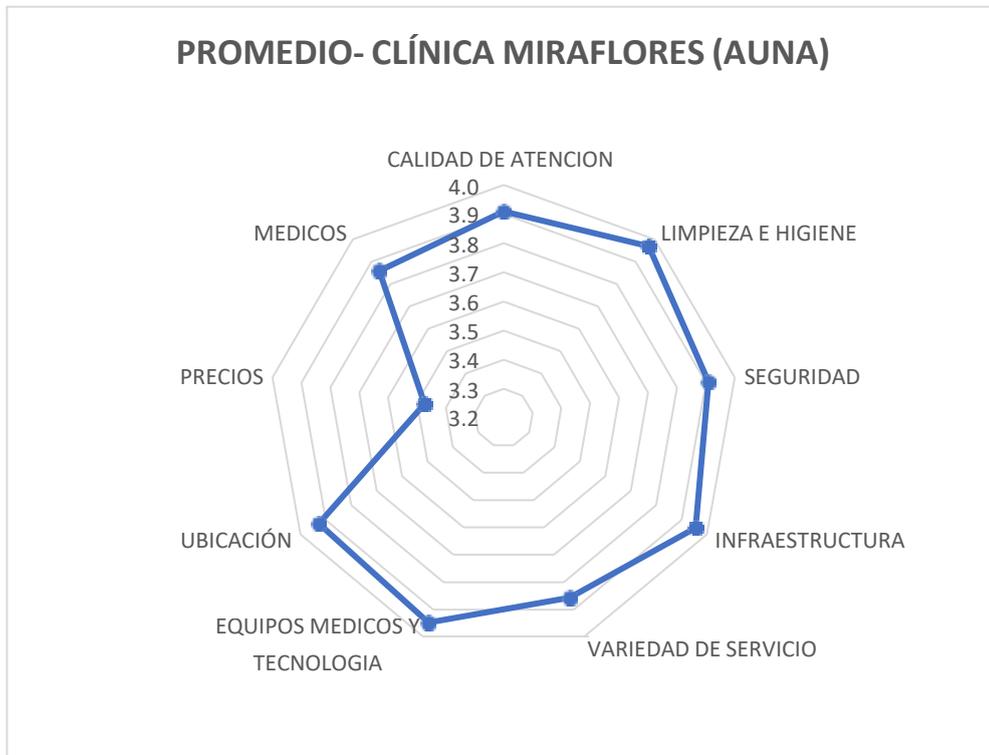
Atributos más valorados en clínica Miraflores

ATRIBUTOS	PROMEDIO
CALIDAD DE ATENCIÓN	3.9
LIMPIEZA E HIGIENE	4.0
SEGURIDAD	3.9
INFRAESTRUCTURA	4.0
VARIEDAD DE SERVICIO	3.9
EQUIPOS MÉDICOS Y TECNOLOGÍA	3.9
UBICACIÓN	3.9
PRECIOS	3.5

MÉDICOS

3.9

Nota: La limpieza e higiene y la infraestructura y los equipos fueron los atributos mejor valorados



La clínica Miraflores (Auna) es percibida como muy buena en infraestructura y limpieza e higiene con puntajes por encima de los 4 puntos, y buena en el resto de los factores.

4.2.1.2 Clínica Carita Feliz

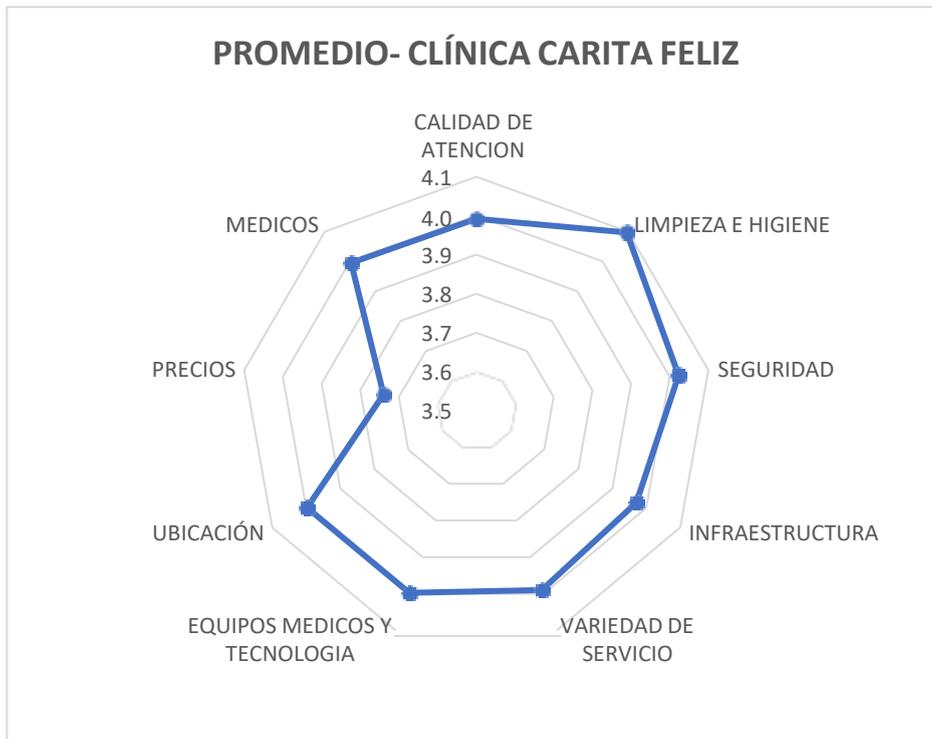
Tabla 7

Atributos más valorados en clínica Carita Feliz

ATRIBUTOS	PROMEDIO
CALIDAD DE ATENCIÓN	4.0
LIMPIEZA E HIGIENE	4.1
SEGURIDAD	4.0
INFRAESTRUCTURA	4.0
VARIEDAD DE SERVICIO	4.0
EQUIPOS MÉDICOS Y TECNOLOGÍA	4.0

UBICACIÓN	4.0
PRECIOS	3.7
MÉDICOS	4.0

Nota: La limpieza e higiene fue el atributo mejor valorado.



La clínica Carita Feliz es percibida como muy buena en infraestructura y limpieza e higiene y solo buena en precios.

4.2.1.3 Clínica Bello Horizonte

Tabla 8

Atributos más valorados en clínica Bello Horizonte

ATRIBUTOS	PROMEDIO
CALIDAD DE ATENCIÓN	3.4
LIMPIEZA E HIGIENE	3.5
SEGURIDAD	3.4
INFRAESTRUCTURA	3.5
VARIEDAD DE SERVICIO	3.5
EQUIPOS MÉDICOS Y TECNOLOGÍA	3.5

UBICACIÓN	3.3
PRECIOS	3.4
MÉDICOS	3.4

Nota: La limpieza e higiene, la infraestructura, la variedad y los equipos fueron los atributos mejor valorados



La clínica Bello Horizonte es percibida como buena en todos sus aspectos, pero no alcanza ningún calificativo de muy bueno.

4.1.4 Objetivo específico 4: Determinar el nivel de lealtad de los clientes respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021.

Tabla 8

Actitud de los usuarios hacia las clínicas en Piura

CLÍNICAS	ACTITUD	VALOR	Fi	Hi	TOTAL	Hi%	TOTAL		
BELÉN (SANNA)	MUY POSITIVA	5	113	565	384	29%	100%	1574	4.1
	POSITIVA	4	216	864		56%			
	NEUTRA	3	39	117		10%			
	NEGATIVA	2	12	24		3%			
	MUY NEGATIVA	1	4	4		1%			
MIRAFLORES (AUNA)	MUY POSITIVA	5	104	520	384	27%	100%	1526	4.0
	POSITIVA	4	189	756		49%			
	NEUTRA	3	74	222		19%			
	NEGATIVA	2	11	22		3%			
	MUY NEGATIVA	1	6	6		2%			
CARITA FELIZ	MUY POSITIVA	5	90	450	384	23%	100%	1509	3.9
	POSITIVA	4	194	776		51%			
	NEUTRA	3	88	264		23%			
	NEGATIVA	2	7	14		2%			
	MUY NEGATIVA	1	5	5		1%			
BELLO HORIZONTE	MUY POSITIVA	5	36	180	384	9%	100%	1224	3.2
	POSITIVA	4	128	512		33%			
	NEUTRA	3	137	411		36%			
	NEGATIVA	2	38	76		10%			
	MUY NEGATIVA	1	45	45		12%			

Nota: La actitud hacia las clínicas Belén (Sanna) y Miraflores (Auna) es muy positiva con puntajes por encima de los 4 puntos y es solo positiva hacia Carita Feliz y Bello Horizonte.

Tabla 9

Nivel de lealtad de los clientes por clínica

NIVEL DE LEALTAD	NÚMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
BELÉN (SANNA)	200	52%
MIRAFLORES (AUNA)	88	23%
CARITA FELIZ	73	19%
BELLO HORIZONTE	0	0%
NINGUNA	23	6%
TOTAL	384	100%

Nota: Los encuestados señalan que acuden con mayor frecuencia a la clínica Belén (Sanna), mientras que ninguno acude a la clínica Bello Horizonte.

4.1.5 Objetivo general: Analizar el posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura en el año 2021.

El posicionamiento se define por las dimensiones expuestas en el marco teórico y que corresponden a la teoría de Baack et al (2013) que son: Recordación de marca, Percepción de marca y Lealtad de marca. Bajo ese enfoque el posicionamiento de las principales clínicas de Piura se describe como sigue:

La clínica Belén (Sanna) tiene una alta recordación de marca, con excelente percepción de público en relación a sus equipos médicos, limpieza e higiene y su infraestructura y con una alta fidelidad. Se percibe, sin embargo, como cara. La clínica Miraflores (Auna) tiene alta recordación de marca, aunque ligeramente inferior a la clínica Belén (Sanna), una muy buena percepción en limpieza e higiene e infraestructura y un mediano nivel de lealtad. La clínica Carita feliz tiene alta recordación de marca y muy buena percepción del público respecto a casi todos sus atributos, destacando limpieza e higiene, pero la lealtad de la población es solo mediana. Sus precios son mejor percibidos que los de las clínicas Belén (Sanna) y Miraflores (Auna). La clínica Bello horizonte tiene una mediana recordación de marca y también mediana percepción de sus atributos. La ubicación es el factor menos valorado debido a que no está en zona céntrica. Su lealtad de marca es baja.

Tabla 11

Consolidado objetivo general

CLÍNICA	RECORDACIÓN DE MARCA	PERCEPCIÓN DE MARCA	LEALTAD
Belén	2.8	4.01	52%
Miraflores	2.7	3.86	23%
Carita Feliz	2.7	3.91	19%
Bello Horizonte	2.0	3.45	0%

Nota: La clínica Belén tiene la mejor evaluación en las tres dimensiones.

4.2 Discusión de resultados

La presente investigación se llevó a cabo durante la emergencia sanitaria causada por la pandemia del Covid19. Esta inusual circunstancia sumada a que el tema del estudio se refería a instituciones del rubro de la salud, probablemente haya tenido un efecto en los resultados obtenidos toda vez que las clínicas objeto de la investigación estuvieron pasando por una etapa difícil debido a los protocolos a las que se vieron obligadas a implementar como consecuencia de la pandemia. En tal circunstancia la demanda de determinados servicios de salud se incrementó, pero por otro lado muchas personas no se apersonaban a las clínicas por temor al contagio, postergando consultas relativas a salud diferente del Covid19. Para efectos del presente estudio esto trajo como consecuencia que se tuvo que desarrollar encuestas virtuales utilizando la plataforma Google Forms, limitando la aleatoriedad de la muestra.

Es importante resaltar que en el proceso de esta investigación surgieron algunos limitantes de tiempo que dificultaron el avance y progreso del estudio, es así que, uno de ellos es que la mayoría de personas se atienden en establecimientos del Estado, como ESSALUD o SIS, prolongando el tiempo hasta llegar a personas que se atiendan en clínicas. Otro inconveniente fue que la encuesta fue extensa, específicamente de tipo batería, por lo cual algunos encuestados se incomodaban, pero después de explicar la importancia del estudio con todos los inconvenientes expuestos se recolectaron los datos veraces y confiables para procesarlos y obtener los resultados

En cuanto al objetivo específico 1, que fue evaluar la recordación de marca de las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021, los resultados arrojan que la Clínica Belén (Sanna) es la que mayor recordación demarca tiene entre los ciudadanos de Piura pues espontáneamente es recordada por el 88% de encuestados, le sigue la Clínica Miraflores (Auna) con 84% y muy cerca Carita Feliz con 83%. La única notoriamente rezagada fue Bello Horizonte pues apenas un 41% de encuestados la recuerda espontáneamente y un 39% no la conoce. Este resultado tiene vinculación con el de Acosta (2017) quien, en su estudio sobre posicionamiento del Club de Leones de Trujillo, encontró que

un 76% tenía recordación espontánea del referido club. Se sabe además que la recordación espontánea según Aaker (1994) es “donde una marca es líder frente a otras realzando en una categoría de productos ante el cliente; el indicador notoriedad de marca hace referencia aquellas marcas que están situadas en la mente del comprador y son mencionadas sin ayuda”.

Con relación al objetivo específico 2, que fue identificar la percepción de marca de la población respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021, debe entenderse que este concepto se refiere según Siamagka et al. (2015) a “representaciones psicológicas a las percepciones de la marca, en el que se involucran a los atributos que identifica el cliente o asociaciones de la marca en cuanto a beneficio, la marca juega un papel fundamental en el comportamiento del cliente por que engloba la información que los clientes derivan para formar su elección”. En este sentido se identificaron a los atributos mejor percibidos por la población. Tratándose de un servicio de salud, la puntuación fue de muy importante para casi todas las categorías como limpieza, equipos médicos, calidad de servicio, profesionales médicos, etc. Una vez identificados estos factores se evaluó a cada clínica para determinar la percepción de los consumidores en relación a los mencionados factores de cada clínica, hallándose que la investigación presentada se alinea con la de Marwan (2018) quien, en su estudio llevado a cabo en Indonesia relativo al posicionamiento de un hospital, halló diferentes factores que el Hospital Surakarta X es el más cercano competidor con una distancia euclídeana de 2.8127. Este nosocomio destaca en atributos intangibles y empatía. El hospital Kasih Ibu destaca en responsabilidad y en menor grado en confiabilidad y garantía. También el presente estudio se vincula con el de Twahir y Kirire (2018) quienes, en su investigación desarrollada en Nairobi, Kenia en su trabajo relativo al posicionamiento de hospitales, plantearon cuatro dimensiones y de las cuales el “ambiente de cuidado” mostró una importancia del 40.1% de los encuestados, mientras que las dimensiones “interpersonal” “acceso” y “administrativo” fueron considerados como los más importantes para 8.3%, 6.7% y 5.2% de los encuestados.

Otra investigación relacionada, aunque de diferente rubro, es la Adrianzén y Rodríguez (2019) quienes indagaron por el posicionamiento de universidades en Piura y concluyeron que los estudiantes valoran la infraestructura, la calidad

educativa, convenios internacionales, prestigio y precios. Los padres además de estos atributos incluyeron empleabilidad.

Con relación al objetivo específico 3, que fue determinar el nivel de lealtad de los clientes respecto a las principales clínicas de la ciudad de Piura en el año 2021, los resultados señalan que la clínica Belén (Sanna) es la que mejor grado de lealtad tiene en Piura pues un 53% indicó que asiste a sus instalaciones frente a un 23% de la clínica Miraflores (Auna) y un 19% de la clínica Carita Feliz. La clínica Bello Horizonte no es mencionada por los encuestados en este punto. Estos hallazgos difieren con los resultados obtenidos por Arriaga y Delgado (2019) que encontraron que tres clínicas tenían similar preferencia en Trujillo (San Pablo, Sanna y Peruano Americana y donde sí hubo coincidencia fue en la existencia de una clínica con bajo nivel de lealtad que fue San Antonio en la investigación de Arriaga y Delgado (2019) y para la presente investigación fue Bello Horizonte en Piura. Otra investigación que recoge el concepto de lealtad como componente del posicionamiento, es la de Acosta (2017) quien halló en su investigación referida al Club de Leones de Trujillo que un 72% recomendaría al club, lo que muestra un alto grado de fidelización de esa institución.

En cuanto al objetivo general que fue analizar el posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura en el año 2021, los resultados señalan que la clínica Belén (Sanna) es la mejor posicionada pues cuenta con la mayor recordación, la mejor evaluación en factores de percepción de marca y la mayor lealtad de sus clientes. Le siguen muy parejas la clínica Carita Feliz y la clínica Miraflores (Auna), ambas con valoración similar y la que sí aparece rezagada es la clínica Bello Horizonte en las tres dimensiones del posicionamiento. Este resultado descriptivo se alinea con el de Arriaga y Delgado (2019) quienes también consideraron las dimensiones de recordación de marca, percepción de marca y lealtad de marca como elementos determinantes del posicionamiento de las clínicas de Trujillo, donde las mejores posicionadas fueron San Pablo, Sanna y Peruano Americana y muy rezagada la clínica San Antonio.

CONCLUSIONES

- 1.- Las clínicas Belén (Sanna), Miraflores (Auna) (Auna) y Carita Feliz tienen una alta recordación de marca, de acuerdo a la escala construida para esta calificación. Solo la clínica Bello Horizonte tiene una mediana recordación de marca en la ciudad de Piura.
- 2.- En cuanto a la percepción de marca, la clínica Belén (Sanna) obtiene el más alto promedio de todos los atributos con 4.05 en la escala del 1 al 5, que corresponde al calificativo de muy buena. La clínica Carita Feliz se ubica en segundo lugar con un promedio de 4.00, también con calificativo de buena, en tercer lugar, la clínica Miraflores (Auna) con 3.9 calificativo de buena y por último Bello Horizonte con 3.45 que corresponde a un calificativo de regular.
- 3.- Los atributos más valorados por los piuranos en una clínica fueron calidad de atención, equipos médicos y tecnología, limpieza e higiene, personal médico e infraestructura. Todos estos obtuvieron como mínimo una calificación de 4.5 a 4.6 en una escala de importancia del 1 al 5
- 4.- Con relación a la lealtad de marca, la clínica Belén (Sanna) obtiene un 52% de clientes leales, la clínica Miraflores (Auna) es mencionada por un 23% y Carita Feliz capta la lealtad de un 19% de la población La clínica Bello Horizonte no fue mencionada entre las clínicas visitadas.
- 5.- En función a los resultados la clínica Belén (Sanna) es la mejor posicionada con una alta recordación de marca, un alto nivel de lealtad y con fuerte percepción en limpieza e higiene, infraestructura y equipos médicos. La clínica Carita Feliz también tiene un buen posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda a la clínica Bello Horizonte desplegar campañas para hacer conocer su oferta de salud. La recordación alcanzada es bastante baja y si no hay algún tipo de publicidad esta baja recordación impedirá su crecimiento en el mercado de Piura.
- 2.- Si bien los atributos de las clínicas son altamente percibidos por la población, ello debe ser de incentivo para reforzar los puntos más valorados por la población que son la calidad de atención y los equipos médicos con que cuenta cada centro de salud objeto del presente estudio.
- 3.- La lealtad de marca definitivamente está condicionada por los contratos de seguros y otros que conducen al paciente a determinada clínica. Sin embargo, un esfuerzo de marketing relacional por medio de comunicación directa vía correo electrónico y redes sociales se sugiere para reforzar el vínculo entre paciente y clínica.
- 4.- Casi todos los atributos presentados evaluados en el estudio tienen alta valoración por parte del público por lo que aspectos como equipos médicos, infraestructura, seguridad, limpieza, calidad de servicio, precios, personal médico deben ser evaluados continuamente por las clínicas para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- 5.- Particularmente la Clínica Bello Horizonte debe reposicionarse y debido a la zona donde está ubicada, el factor precio es un elemento importante en sus esfuerzos por captar mayor clientela.

REFERENCIAS

LIBROS

- Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2006) *Liderazgo de marcas*. 5ª edición Ed. Deusto
- Arellano, R. (2010) *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Deusto
- Baack D.W, Harris E.G. y Baack D. (2013) *International Marketing*. Estado Unidos: SAGE
- Escribano, G. Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014) *Políticas de marketing*. Editorial Paraninfo
- Ferrell, O. Hartline, M, y Lucas, G. (2002) *Estrategia de Marketing Internacional*. Thomson Editores
- Fisher, L y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. 4ª edición Ed. Mc Graw Hill
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación
- Gavard-Perret, M., 2010 *Research and applications in Marketing*
- Keegan, W. y Green, M. (2009) *Marketing Internacional*. Pearson Educación
- Kotler, P y Armstrong, G. (2018) *Principios de Marketing*. Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Educación
- Kurtz, D. (2012) *Marketing Contemporáneo* (15° ed.). Mexico: Cengage Learning
- Merino, M. y Espino, P (2009) *Posicionamiento*. Ed. Chiclayo In.
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I
- Ries, A. y Trout, J. (1982) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill
- Schiffmann, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición

Trout, J y Rivkin, S. (1996) *El nuevo posicionamiento*. Ed. Mc Graw Hill

ARTÍCULOS

Candia, C. y Aguirre. M Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, vol. 31, núm. 135, abril-junio, 2015, pp. 150-162 Universidad ICESI Cali, Colombia

Çati, K., Kethüda, Ö. y Bilgin, Y. (2016). Positioning strategies of universities: An investigation on universities in Istanbul. *Egitim Ve Bilim*, 41(185)
Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1798216575?accountid=37408>

Dick, A., Basu, K. (2004): Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (Nº 2), pp. 99-113

JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit), 7 (3): 221-227, December 2018 Website: <http://journal.umy.ac.id/index.php/mrs> DOI: 10.18196/jmmr.7376 Analysis of Positioning at Kasih Ibu Hospital Surakarta Muhamad Marwan Dhani* * C

Kjærbeck, S. (2017). Positioning and change in a hospital ward. *Journal of Organizational Change Management*, 30(1), 43-53

Latif, W., Islam, A e Idris, I 2014 A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research. Journal of Asian Scientific Research*

Malik, A. Sudhakar, B. y Sarwan, M. (2014) Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology* 2016, 7(1), 18-20

Siamagka, N. Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2015) Determinants of social media adoption by B2B organizations. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/journal/00198501>

Twahir, M y Kirire, P (2018) The Optimal Strategic Positioning of Private Hospitals Incorporating Patients' Perspective. Recuperado de (PDF) The Optimal Strategic Positioning of Private Hospitals Incorporating Patients' Perspective (researchgate.net)

TESIS

Acosta, C. (2016) Nivel de posicionamiento del club de Leones en la ciudad de Trujillo, año 2016. Universidad César Vallejo

Adrianzén, S. y Rodríguez, S. (2019) Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019

Alvarado, H. e Yparraguirre, B. (2018) Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo - 2018. Universidad César Vallejo

Arriaga, D y Delgado, K (2019) Posicionamiento de las principales clínicas en la ciudad de Trujillo – 2019. Universidad Cesar Vallejo

Atoche, F. y Calle, A. (2021) Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021. Universidad César Vallejo

Díaz, E. (2016) Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016. Universidad César Vallejo

Nima, Ch. (2019) Análisis del posicionamiento del programa académico descentralizado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae – Chulucanas-Piura”. Universidad Nacional de Piura

Skog, S. (2018) Strategic positioning and service design in the changing healthcare market. Arcada University, Finlandia

REVISTAS Y OTROS

Growmedical (2020) Marketing Hospitalario: 3 consejos efectivos

Kalafatis Markos H. Tsogas Charles Blankson, (2000), "Positioning strategies in business markets", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15 Iss 6 pp. 416 – 437

Ojo público (2018) Los dueños de la salud privada en el Perú. Recuperado de <https://ojo-publico.com/93/los-duenos-de-la-salud-privada-en-el-peru>

Yimishum: (2020) Health care Marketing. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-salud-healthcare-medical/>

ESAN (2018) El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

ANEXOS

A. Cuestionario

Somos Bachilleres de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego, me ayudaría respondiendo las siguientes preguntas:

1.- ¿Conoce o ha escuchado hablar de alguna de las clínicas que aparecen en la siguiente tabla?

Clínicas	Sí la recordaba	No la tenía en mente, pero al verla en la encuesta la recordé	No la conozco
Belén (Sanna)			
Miraflores (Auna)			
Carita Feliz			
Bello Horizonte			

2.- ¿Cuán importantes son para Ud. los siguientes atributos en una clínica?

Atributos	Nada importante	Poco importante	Más o menos importante	Importante	Muy importante
Calidad de atención					
Limpieza e Higiene					
Seguridad					
Buena atención					
Infraestructura					
Variedad de servicio					
Equipos médicos y Tecnología					
Ubicación					

Precios					
Médicos reconocidos					

3.- En una escala donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Cómo evalúa los siguientes atributos en las clínicas mostradas?

Atributos	Belén (Sanna)	Miraflores (Auna)	Carita Feliz	Bello Horizonte
Calidad				
Limpieza e Higiene				
Seguridad				
Buena atención				
Infraestructura				
Variedad de servicio				
Equipos médicos y Tecnología				
Ubicación				
Precio				
Médicos reconocidos				

4.- ¿En cuál de las siguientes clínicas Ud. se ha atendido? Marque donde más se ha atendido

- a. Belén (Sanna)
- b. Miraflores (Auna)
- c. Carita Feliz
- d. Bello Horizonte
- e. Ninguna

5.- ¿Qué actitud tiene Ud. hacia las siguientes clínicas?

Clínicas	Muy Positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy Negativa
Belén (Sanna)					
Miraflores (Auna)					
Carita Feliz					
Bello Horizonte					

6. ¿Recomendaría Ud. a las siguientes clínicas?

Clínicas	Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente
	No	No		Sí	Sí
Belén (Sanna)					
Miraflores (Auna)					
Carita Feliz					
Bello Horizonte					