

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial

Tesis

**Influencia de la implementación del modelo de  
estrategias de producto en la satisfacción de los  
pacientes en el Policlínico Continental, Huancayo, 2024**

Fiorela Marlitt Mayta Raymundo

Para optar el Título Profesional de  
Ingeniero Empresarial

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**A** : Decano de la Facultad de Ingeniería  
**DE** : Jorge Martín Vega Rosales  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 24 de abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Influencia de la Implementación del Modelo de Estrategias de Producto en la satisfacción de los Pacientes en el Policlínico Continental Huancayo 2024.

**Autores:**

1. Fiorela Marlitt Mayta Raymundo – EAP. Ingeniería Empresarial

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI  NO   
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 10
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos Conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

## ÍNDICE

RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1.Planteamiento y formulación del problema .....	1
1.2. Problema de la Investigación .....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.1. Problemas específicos .....	3
1.3.Objetivos.....	3
1.3.1.Objetivo General .....	3
1.3.2.Objetivos Específicos.....	4
1.4.Justificación e importancia.....	4
1.4.1. Justificación .....	4
1.5.Importancia.....	7
1.6.Delimitación del proyecto.....	9
1.6.1.Delimitación Temporal .....	9
1.6.2.Delimitación Espacial .....	9
1.6.3.Delimitación Temática.....	9
1.6.4.Delimitación Poblacional.....	10
1.7.Hipótesis y variables .....	10
1.7.1.Hipótesis.....	10
1.7.2.Variables.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Antecedentes de la investigación .....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	15
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1 Definiciones principales del marketing:.....	19
2.2.2. Marketing e importancia: .....	28
2.2.3. Marketing Mix .....	29

2.2.4. La teoría del marketing mix enfocada en el valor para el cliente .....	30
2.2.5. Producto .....	31
2.2.6. Tipo de Producto:.....	34
a.Los productos de consumo:.....	34
-Productos de conveniencia .....	34
-Productos de especialidad.....	35
-Productos no buscados:.....	35
-Productos de comparación:.....	35
b.Los productos para negocios:.....	35
2.2.7. Atributos de Producto: .....	36
a.Calidad del producto .....	37
b.Características del producto .....	37
c.Diseño y estilo del producto.....	37
d.Marca.....	37
e.Valor capital de la marca.....	37
f.Elección de marca.....	38
g.Empaque.....	38
h.Etiquetado.....	38
i.Servicios de apoyo .....	38
j.Línea de productos .....	39
2.2.8. Satisfacción del Cliente.....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
3.1. Método, tipo o alcance de la investigación .....	44
3.1.1. Línea de investigación .....	44
3.1.2. Método Universal.....	44
3.1.3. Método General: .....	45
3.1.4. Tipo de investigación: .....	45
3.1.5. Clase de investigación:.....	46
3.1.6. Nivel de investigación:.....	46
3.1.7. Enfoque de investigación: .....	46
3.1.8. Diseño de la investigación: .....	47
3.1.9. Población: .....	48
3.1.10. Muestra: .....	48
3.2. Materiales y métodos: .....	48

3.2.1. Instrumentos de recolección: .....	48
3.2.2. Propósito y Utilización de los Cuestionarios: .....	48
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>50</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1 Resultados esperados .....	50
4.1.1. Diagnóstico Inicial .....	51
a. Análisis de Mercado: .....	51
b. Encuestas de Satisfacción: .....	51
c. Identificación de Áreas de Mejora: .....	51
4.1.2. Desarrollo de Estrategias .....	51
a. Diseño de Nuevas Estrategias de Producto: .....	51
b. Capacitación del Personal: .....	52
4.1. 3. Implementación Piloto .....	52
a. Selección de Área Piloto: .....	52
b. Monitoreo Continuo: .....	52
c. Ajustes y Optimización: .....	52
4.1.4. Implementación Completa .....	52
a. Extensión a Todas las Áreas del Policlínico: .....	52
b. Evaluación Final de Resultados: .....	53
c. Documentación y Reporte: .....	53
4.2. Resultados obtenidos .....	55
4.2.1. Resultados pretest: .....	55
4.2.2. Resultados post test: .....	70
4.2.3. Resultados pretest por dimensiones: .....	87
4.2.4. Resultados post test por dimensiones: .....	95
4.2.4. Prueba de normalidad: .....	103
4.2. Contrastación de hipótesis: .....	103
4.2.1. Prueba de hipótesis de la investigación - general: .....	103
4.2.2. Prueba de hipótesis específica: .....	104
4.3 Discusión de los resultados .....	108
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>114</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>117</b>
Apéndice 1: .....	118

Matriz de consistencia .....	118
Apéndice 2: .....	122
Matriz de operacionalización.....	122
Apéndice 3: .....	124
Instrumento .....	124
Apéndice 4: .....	127
Validez del instrumento .....	127
Apéndice 5: .....	131
Alpha de Cronbach .....	131
Apéndice 6: .....	134
Evidencias .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	11
Tabla 2 <i>Cronograma de actividades</i> .....	53
Tabla 3 <i>Estrategias de Diseño. Frecuencias y porcentajes</i> .....	88
Tabla 4 <i>Estrategias de Marca y Logotipo. Frecuencias y porcentajes</i> .....	89
Tabla 5 <i>Diseño de Producto. Frecuencias y porcentajes</i> .....	90
Tabla 6 <i>Expectativas del Paciente. Frecuencias y porcentajes</i> .....	91
Tabla 7 <i>Satisfacción General del Paciente. Frecuencias y porcentajes.:</i> .....	92
Tabla 8 <i>Quejas. Frecuencias y porcentaje</i> .....	94
Tabla 9 <i>Post test Estrategias de Diseño. Frecuencias y porcentajes</i> .....	95
Tabla 10 <i>Post test Estrategias de Marca y Logotipo. Frecuencias y porcentajes</i> .....	97
Tabla 11 <i>Post test Diseño de Producto. Frecuencias y porcentajes</i> .....	98
Tabla 12 <i>Post test Expectativas del Paciente. Frecuencias y porcentajes</i> .....	99
Tabla 13 <i>Post test Satisfacción General del Paciente. Frecuencias y porcentajes</i> .....	101
Tabla 14 <i>Post test Quejas. Frecuencias y porcentajes</i> .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Valoración de experiencias grandiosas .....	2
<i>Figura 3.</i> El marketing de las 4P. ....	31
<i>Figura 4.</i> Niveles de producto. ....	34
<i>Figura 5.</i> El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas .....	55
<i>Figura 6.</i> La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional. ....	56
<i>Figura 7.</i> El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia general como paciente. ....	56
<i>Figura 8.</i> La calidad del equipo médico utilizado en mi atención.....	57
<i>Figura 9.</i> Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles. ....	58
<i>Figura 10.</i> Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental. ....	58
<i>Figura 11.</i> El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo .....	59
<i>Figura 12.</i> La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y materiales. ....	60
<i>Figura 13.</i> Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica. ....	61
<i>Figura 14.</i> Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud. ....	61
<i>Figura 15.</i> Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico. ....	62
<i>Figura 16.</i> Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes .....	62
<i>Figura 17.</i> El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente. ....	63
<i>Figura 18.</i> Antes de mi visita, esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico.	63
<i>Figura 19.</i> Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio.....	64
<i>Figura 20.</i> Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico. .	65
<i>Figura 21.</i> Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas. ....	65
<i>Figura 22.</i> En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico	

Continental.....	66
<i>Figura 23.</i> Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas. ....	67
<i>Figura 24.</i> Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares .....	67
<i>Figura 25.</i> Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables.....	68
<i>Figura 26.</i> La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente .....	69
<i>Figura 27.</i> Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria. ....	69
<i>Figura 28.</i> Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes.....	70
<i>Figura 29.</i> Post test El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas.....	71
<i>Figura 30.</i> Post test La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional. ....	72
<i>Figura 31.</i> Post test El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia general como paciente.....	72
<i>Figura 32.</i> Post test La calidad del equipo médico utilizado en mi atención es alta. ....	73
<i>Figura 33.</i> Post test Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles. ....	74
<i>Figura 34.</i> Post test Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental. ....	74
<i>Figura 35.</i> Post test El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo. ....	75
<i>Figura 36.</i> Post test La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y materiales. ....	76
<i>Figura 37.</i> Post test Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica. ....	76
<i>Figura 38.</i> Post test Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud. ....	77
<i>Figura 39.</i> Post test Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico.....	78
<i>Figura 40.</i> Post test Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes.....	78
<i>Figura 41 .</i> Post test El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente.....	79
<i>Figura 42.</i> Post test Antes de mi visita esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico. ....	80
<i>Figura 43.</i> Post test Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio.....	80

<i>Figura 44.</i> Post test Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico. ....	81
<i>Figura 45.</i> Post test Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas. ....	82
<i>Figura 46</i> Post test En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico Continental.....	82
<i>Figura 47.</i> Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas. ....	83
<i>Figura 48.</i> Post test Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares. ....	84
<i>Figura 49.</i> Post test Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables. ....	84
<i>Figura 50.</i> Post test La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente. ....	85
<i>Figura 51.</i> Post test Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria .....	86
<i>Figura 52.</i> Post test Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes.....	86
<i>Figura 53.</i> Dimensión 1: Estrategias de Diseño .....	88
<i>Figura 54.</i> Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo. ....	89
<i>Figura 55.</i> Dimensión 3: Diseño de Producto. ....	91
<i>Figura 56.</i> Dimensión 4: Expectativas del Paciente.....	92
<i>Figura 57.</i> Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente. ....	93
<i>Figura 58.</i> Dimensión 6: Quejas.....	94
<i>Figura 59.</i> Post test Dimensión 1: Estrategias de Diseño.....	96
<i>Figura 60.</i> Post test Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo. ....	97
<i>Figura 61.</i> Post test Dimensión 3: Diseño de Producto.....	98
<i>Figura 62.</i> Post test Dimensión 4: Expectativas del Paciente. ....	100
<i>Figura 63.</i> Post test Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente.....	101
<i>Figura 64.</i> Post test 5. Dimensión 6: Quejas. ....	102

## RESUMEN

Esta investigación busca realizar un modelo de estrategias de producto dirigido a optimizar la satisfacción en los pacientes en el Policlínico Continental de Huancayo, durante el año 2024. En inicio, se realizó un análisis íntegro del contexto presente, se ha detectado una disminución significativa en los niveles de satisfacción de los pacientes, que se evidencia en estudios previos y encuestas aplicadas. Entre los primordiales problemas se encuentran fallos de atención personalizada, la comunicación es deficiente entre colaboradores y pacientes, y tiempos de espera prolongados, lo que afecta negativamente el conocimiento general del servicio. Estos aspectos, sumados con una percepción inconsistente en los servicios ofrecidos, representan un desafío crítico para la administración del policlínico. La propuesta central es el rediseño de productos y servicios dentro del marco del marketing mix, con el objetivo de optimizar tanto la experiencia del paciente como los procesos internos del policlínico. Los antecedentes internacionales y nacionales refuerzan la importancia de estas estrategias, destacando investigaciones como las de Herrera (2017) y Cruz (2022), que han demostrado que la implementación de estrategias centradas en la calidad del servicio impactó directamente en la lealtad y satisfacción del cliente. El estudio utilizó una metodología mixta, que combina encuestas, análisis de mercado, y la aplicación de nuevas estrategias de producto mediante fases piloto y evaluación continua. Se espera que estas mejoras no solo incrementen la satisfacción de los pacientes, sino que también aumenten la competitividad del policlínico en un sector salud altamente dinámico. Los hallazgos de esta investigación contribuirán a generar mejores experiencias en la comisión de productos de salud, proporcionando un marco de referencia para futuras investigaciones en marketing de servicios y el perfeccionamiento de la práctica del paciente.

*Palabras clave:* Estrategias - producto, satisfacción del paciente, atención personalizada, marketing mix, calidad del servicio, gestión de salud, policlínico, competitividad

## ABSTRACT

This research aims to develop a product strategy model designed to optimize patient satisfaction at the Policlínico Continental in Huancayo during 2024. Initially, a comprehensive analysis of the current context is conducted, revealing a significant decline in patient satisfaction levels as evidenced by prior studies and applied surveys. Among the primary issues identified are deficiencies in personalized attention, poor communication between staff and patients, and prolonged waiting times, all of which negatively impact the overall perception of the service. These factors, combined with an inconsistent perception of the services offered, present a critical challenge for the clinic's management.

The central proposal focuses on redesigning products and services within the framework of the marketing mix, aiming to enhance both the patient experience and the clinic's internal processes. International and national precedents underscore the importance of these strategies, highlighting studies such as those by Herrera (2017) and Cruz (2022), which demonstrate that implementing service quality-centered strategies directly impacts customer loyalty and satisfaction.

The study will use a mixed-method approach, combining surveys, market analysis, and the application of new product strategies through pilot phases and continuous evaluation. These improvements are expected not only to increase patient satisfaction but also to enhance the clinic's competitiveness in a highly dynamic healthcare sector. The findings of this research will contribute to creating better experiences in delivering healthcare products, providing a reference framework for future research in service marketing and improving patient-focused practices.

*Keywords:* Product strategies, patient satisfaction, personalized attention, marketing mix, service quality, healthcare management, clinic, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción del paciente es un componente crítico para la sostenibilidad y éxito de cualquier organización, especialmente en el sector salud, donde la atención médica va un poco más a profundidad que la prestación del servicio y abarca la experiencia integral del paciente. En los últimos años, el Policlínico Continental de Huancayo ha evidenciado una tendencia decreciente en sus indicadores de satisfacción de pacientes, lo cual ha generado preocupación dentro de la administración. Entre los principales factores que afectan la percepción del servicio destacan la falta de atención personalizada, problemas en la comunicación entre médicos y pacientes, tiempos de espera excesivos y una calidad inconsistente en los servicios ofrecidos. Estos problemas impactan negativamente no solo en la experiencia individual del paciente, sino también en la imagen del policlínico, lo que podría traducirse en una disminución de la afluencia de pacientes.

En este contexto, la implementación de un modelo de estrategias de producto surge como una propuesta efectiva para mejorar la satisfacción de los pacientes. Este modelo no solo busca optimizar la calidad del servicio, sino también personalizar la atención y reducir las brechas existentes en los procesos operativos, alineando las expectativas de los pacientes con los servicios brindados. Adicionalmente, se espera que estas mejoras tengan un impacto positivo en la reputación del policlínico y contribuyan a fidelizar a los pacientes actuales, así como atraer nuevos usuarios en un mercado de salud altamente competitivo.

Este estudio es importante porque se centra en la capacidad para generar un cambio sustancial en la percepción del paciente sobre los servicios de salud recibidos en el Policlínico Continental, mejorando así, la relación médico-paciente y promoviendo un entorno de atención más eficiente y satisfactorio. Al mismo tiempo, se trata de una contribución significativa al cuerpo de conocimiento en el sector de gestión de servicios, específicamente en lo que respecta

a la implementación de estrategias centradas tanto en un producto y un cambio en la satisfacción.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1. Planteamiento y formulación del problema

En la actualidad, la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en el sector salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), la calidad del servicio percibida por los pacientes influye directamente en su adherencia a los tratamientos y en su decisión de continuar utilizando los servicios de una institución. Los policlínicos no solo deben enfocarse en brindar atención médica de calidad, sino también en asegurar una experiencia satisfactoria para el paciente. En este contexto, el Policlínico Continental en Huancayo enfrenta importantes desafíos en la gestión de la satisfacción del paciente.

En los últimos años, se ha evidenciado una tendencia preocupante de disminución en los indicadores de satisfacción del paciente en el policlínico. Un estudio de la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD, 2023) indica que el 35% de los pacientes en establecimientos de salud privados en el Perú reportan insatisfacción con la atención recibida, siendo los principales factores la falta de atención personalizada, deficiencias en la comunicación entre el personal y los pacientes, tiempos de espera prolongados y una percepción de calidad inconsistente en los servicios prestados. En el caso del Policlínico Continental, encuestas internas han mostrado que el índice de satisfacción de los pacientes ha disminuido en un 15% en los últimos dos años, lo que representa un riesgo para la retención y fidelización de usuarios. La insatisfacción de los pacientes tiene un impacto directo en la sostenibilidad del policlínico. Un estudio realizado por Kotler y Keller (2020) resalta que la lealtad del cliente está estrechamente vinculada con la calidad percibida del servicio, y que un aumento del 5% en la

satisfacción del cliente puede incrementar la rentabilidad en un 25% a 95%. En un mercado de salud altamente competitivo como el de Huancayo, la reputación juega un papel fundamental en la atracción y retención de pacientes. Una percepción negativa del servicio puede disminuir la confianza del público y afectar la capacidad del policlínico para competir con otras instituciones de salud en la región.

Ante esta problemática, se hace evidente la necesidad de implementar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del paciente. La adopción de un modelo de estrategias de producto orientado a la optimización del servicio, la personalización en la atención y la mejora de procesos internos puede representar una solución viable. Este estudio busca analizar cómo la implementación de dicho modelo puede contribuir a incrementar la satisfacción de los pacientes y fortalecer la competitividad del Policlínico Continental en el mercado de salud local.

Este planteamiento no está alejado de la realidad, si se considera que, a nivel mundial, el 32% de los clientes dejarán de hacer negocios con una marca que aman solo por una mala experiencia (Debmedia, 2023).



Figura 1. Valoración de experiencias grandiosas

Nota. PwC y Walker (2013).

El problema central abordado en esta tesis es la baja satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental de Huancayo. A pesar de los esfuerzos por mejorar la calidad del servicio, los indicadores de satisfacción han mostrado niveles preocupantemente bajos, evidenciando deficiencias en el diseño y la aplicación de estrategias orientadas al producto. Esto sugiere la necesidad de identificar y optimizar dichas estrategias para mejorar la experiencia del paciente y revertir la situación actual.

## **1.2. Problema de la Investigación**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo influye la implementación de las estrategias de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?

### ***1.2.1. Problemas específicos***

- ¿Cómo influye la implementación de las estrategias de diseño en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?
- ¿Cómo influye la implementación de las estrategias de marca y logotipo en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?
- ¿Cómo influye la implementación de las estrategias de diseño de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?

## **1.3. Objetivos**

### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.

### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias de diseño en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.
- Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias de marca y logotipo en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.
- Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias de diseño de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.

## **1.4. Justificación e importancia**

### ***1.4.1. Justificación***

#### **a. 1.4.1.1. Justificación Social**

La satisfacción del paciente en los servicios de salud es un factor determinante para el bienestar de la comunidad. De acuerdo con SUSALUD (2023), el 35% de los pacientes en clínicas privadas en Perú expresan insatisfacción con la atención recibida, lo que genera una percepción negativa del sistema de salud. El Policlínico no fue solo una institución de salud en Huancayo, sino un pilar vital en la comunidad, brindando atención a diversas necesidades de salud y contribuyendo al bienestar general de las personas. La excelencia en los servicios de salud proporcionados por el Policlínico afectaba no solo la condición física de los pacientes, así mismo, su bienestar emocional y su percepción del sistema de salud en su conjunto. Por lo tanto, era esencial que el Policlínico se esforzara constantemente por mejorar y adaptarse a las demandas en constante evolución de la comunidad a la que servía. Esta investigación se alineó directamente con esa necesidad social al abordar los desafíos de la satisfacción del cliente, las demandas en constante evolución de la comunidad a la que Huancayo, sus alrededores.

La optimización de estrategias de producto en el Policlínico Continental no solo mejorará la experiencia de los pacientes, sino que también fortalecerá la confianza de la población en los servicios de salud privados, promoviendo un estándar más alto de atención médica en la región.

#### **b. 1.4.1.2. Justificación Económica**

Además de su impacto social, la satisfacción del cliente también tuvo repercusiones económicas significativas para el Policlínico. Un gran nivel de satisfacción por parte del cliente pudo traducirse, logrando mayor retención de pacientes y una mayor probabilidad de recomendación a amigos y familiares, lo que, a su vez, generó un aumento en la demanda de servicios. Esto no solo implicó un incremento en los ingresos a corto plazo, sino también la posibilidad de construir relaciones a lo largo del tiempo con los pacientes, garantizando un flujo continuo de ingresos en el futuro. Por otro lado, la insatisfacción del cliente resultó en la pérdida de pacientes y, por lo tanto, en una disminución de los ingresos y la rentabilidad del Policlínico. Optimizar la satisfacción del cliente no solo fue una cuestión de ética y calidad de atención, sino también una estrategia empresarial inteligente que tuvo un impacto directo en la viabilidad financiera del Policlínico.

Desde una perspectiva financiera, mejorar la satisfacción del paciente impacta directamente en la rentabilidad del policlínico. Según Kotler y Keller (2020), un aumento del 5% en la satisfacción del cliente puede incrementar la rentabilidad entre un 25% y un 95%, debido a la fidelización y la recomendación de nuevos usuarios. Implementar estrategias de producto eficaces permitirá retener a los pacientes, reducir costos asociados a la captación de nuevos clientes y mejorar la sostenibilidad económica del Policlínico Continental en un mercado de salud altamente competitivo.

### **c. 1.4.1.3. Justificación Organizacional**

Como una institución de salud que buscaba sostener su relevancia y competitividad en un mercado que está en constante cambio, el Policlínico tuvo un interés estratégico en abordar los problemas de satisfacción del cliente. En un entorno donde la elección del paciente estaba cada vez más influenciada debido a la calidad que los pacientes perciben en los servicios de salud, fue crucial, como Policlínico, mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente para conservar su posición de liderazgo en el mercado local. Además, en un contexto donde la competencia en el sector salud aumentaba, una reputación positiva y una base de clientes leales fueron factores clave para diferenciar al Policlínico de otras instituciones de salud en la región. Por lo tanto, mejorar la satisfacción del cliente no solo fue una prioridad operativa, sino también una necesidad clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del Policlínico.

En términos internos, la implementación de estrategias de producto impulsará la eficiencia y calidad del servicio en el Policlínico Continental. Una baja satisfacción del paciente puede reflejar problemas en la gestión del servicio, la comunicación del personal o la personalización de la atención. Este estudio permitió identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias concretas que optimicen los procesos internos, aumentando la productividad del equipo y la calidad del servicio prestado.

### **d. 1.4.1.5. Justificación Académica**

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuyó al cuerpo de conocimientos en la gestión de servicios de salud y la satisfacción del cliente. Al estudiar los factores que afectan la satisfacción de los pacientes en el entorno particular de un policlínico, esta investigación ofreció información valiosa sobre las mejores prácticas y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de salud.

Esta investigación contribuirá al conocimiento en el campo de la gestión en salud y el marketing de servicios. Aunque existen estudios sobre satisfacción del paciente, pocos han abordado la influencia específica de las estrategias de producto en este sector. La presente investigación proporcionará evidencia empírica sobre la relación entre la estrategia de producto y la percepción de calidad en servicios de salud, sirviendo como referencia para futuras investigaciones y modelos de mejora en la gestión hospitalaria.

#### **e. 1.4.1.6. Justificación Ética**

Desde una perspectiva ética, mejorar la satisfacción del paciente en el Policlínico fue fundamental para garantizar que los pacientes recibieron la atención médica de calidad que merecían. Los pacientes confiaban en el Policlínico para recibir cuidados médicos adecuados y oportunos, y fue responsabilidad de la institución cumplir con estas expectativas. Además, una mayor satisfacción del paciente contribuyó a una relación médico-paciente más positiva y colaborativa, lo que mejoró los resultados del tratamiento y la experiencia general del paciente en el Policlínico. Por lo tanto, abordar los problemas de satisfacción del cliente no solo fue una cuestión de responsabilidad profesional, sino también una obligación ética hacia los pacientes y la comunidad a la que servía el Policlínico. En última instancia, esta investigación buscó promover y garantizar los más altos estándares de ética y calidad en la provisión de servicios de salud en el Policlínico.

### **1.5.Importancia**

El estudio propuesto tuvo una importancia fundamental en la mejora de la calidad de los servicios de salud ofrecidos por el Policlínico. Al identificar y abordar los factores que afectan la satisfacción del paciente, la investigación contribuyó a la implementación de mejoras tangibles en la atención médica y en la experiencia general del paciente. Esto no solo benefició

directamente a los pacientes atendidos en el Policlínico, sino que también contribuyó a elevar los estándares de calidad en el sector de la salud en la región de Huancayo.

En un mercado de salud cada vez más competitivo, la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes se convirtió en un factor crucial para la supervivencia y el éxito de las instituciones de salud. El estudio ayudó al Policlínico a mantener y mejorar su competitividad en el mercado local, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo. Al diferenciarse a través de la excelencia en el servicio al cliente, el Policlínico pudo atraer y retener a pacientes, construir una reputación sólida y establecerse como líder en el sector de la salud en Huancayo.

La investigación propuesta también tuvo un impacto significativo en el desarrollo profesional y académico del personal del Policlínico, así como en la comunidad académica más amplia. Al proporcionar una comprensión más profunda de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto específico de un policlínico, el estudio ofreció información valiosa que pudo ser aplicada en la práctica diaria de la gestión de servicios de salud. Además, el estudio sirvió como base para futuras investigaciones y estudios en el campo de la gestión de la salud y la satisfacción del cliente, enriqueciendo así el cuerpo de conocimientos disponible en esta área.

Una satisfacción mejorada no solo resultó en una mejor experiencia para los pacientes atendidos en el Policlínico, sino que también fortaleció la relación médico-paciente. Al proporcionar una atención más personalizada, eficiente y satisfactoria, el Policlínico Continental pudo construir una relación de confianza y colaboración con sus pacientes, lo que a su vez mejoró los resultados del tratamiento y la adherencia a los cuidados médicos recomendados. Esta relación positiva entre el paciente y el personal médico tuvo un impacto significativo en la salud y el bienestar general de la comunidad servida por el Policlínico.

Finalmente, el estudio propuesto contribuyó al bienestar general de la comunidad de Huancayo al mejorar la calidad de los servicios de salud disponibles y al garantizar que los pacientes recibieran la atención médica que merecían. Al elevar los estándares de calidad en el Policlínico Continental, la investigación no solo benefició a los pacientes individuales, sino que también promovió la salud y el bienestar de toda la comunidad. Esto reforzó aún más la importancia y la relevancia del estudio en el contexto más amplio de la salud pública y el desarrollo comunitario en Huancayo.

## **1.6. Delimitación del proyecto**

### ***1.6.1. Delimitación Temporal***

Esta tesis fue realizada en un lapso de 6 meses, comprendido entre enero y julio de 2024. Durante este tiempo, se llevaron a cabo las encuestas, se recopilaron datos, y se realizó el análisis y elaboración del informe final.

### ***1.6.2. Delimitación Espacial***

La investigación se realizó en el policlínico Continental, ubicado en la ciudad de Huancayo. Las encuestas y la recolección de datos se llevaron a cabo en las instalaciones de esta policlínica, abarcando todas sus áreas de servicio.

### ***1.6.3. Delimitación Temática***

La tesis se enfocó en evaluar la satisfacción del paciente en el policlínico, considerando tres dimensiones principales:

- a) Expectativas del paciente: Medición de qué tan bien las expectativas de los pacientes son cumplidas.
- b) Satisfacción del paciente: Valoración de la satisfacción general de los pacientes con los servicios de salud ofrecidos.
- c) Quejas: Análisis de la cantidad y la tasa de resolución de quejas recibidas por la policlínica.

#### **1.6.4. Delimitación Poblacional**

La población de estudio estuvo compuesta por todos los pacientes que visitaron el policlínico durante el período de estudio. Se obtuvo una muestra representativa de pacientes, seleccionados aleatoriamente, que participaron en las encuestas de satisfacción y evaluación de expectativas.

### **1.7. Hipótesis y variables**

#### **1.7.1. Hipótesis**

##### **f. 1.7.1.1. Hipótesis general**

La implementación de las estrategias de producto influye positivamente en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.

##### **g. 1.7.1.2. Hipótesis específicas**

- a. Las estrategias de diseño influyen positivamente en la satisfacción del paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.
- b. Las estrategias de marca y logotipo influyen positivamente en la satisfacción del paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.
- c. Las estrategias de diseño de producto influyen positivamente en la satisfacción del paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.

#### **1.7.2. Variables**

##### **h. 1.7.2.1. Variable independiente**

X = Estrategias de producto

##### **i. 1.7.2.2. Variable dependiente**

Y = Satisfacción del paciente

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Valor Final</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Fuente de Datos</b>
<b>Variable Independiente:</b> <i>Estrategias de producto</i>	Porcentaje de cumplimiento, nivel de reconocimiento de marca e índice de satisfacción	Estrategias de diseño	Porcentaje de productos que cumplen con las especificaciones de diseño originales.	80%	De razón	Reportes internos de control de calidad
		Estrategias de marca y logotipo	Nivel de reconocimiento de la marca	30%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a pacientes
		Diseño de producto	Índice de satisfacción del paciente con el diseño del producto	80%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Satisfacción del paciente</b>	Resultados de encuestas realizadas a los pacientes acorde al cálculo de la muestra representativa	Expectativas del paciente	Grado de cumplimiento de expectativas	80%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente
		Satisfacción del paciente	Índice de satisfacción del paciente	83%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente
		Quejas	Tasa de resolución de quejas	90%	De razón	Reportes de atención al paciente

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### ***2.1.1. Antecedentes internacionales***

Según Herrera (2017) en su investigación: “Estrategias de calidad de atención al cliente y su impacto en el volumen de ventas de la “comercializadora e importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) para lograr el título profesional de Ingeniero Empresarial, El estudio investigativo se enfoca en abordar de manera efectiva el desafío de optimizar la atención al cliente, crucial para contrarrestar la reciente disminución en las ventas de la empresa. Reconociendo la primordial importancia del cliente en toda organización, se proponen estrategias de calidad de servicio que no solo cumplan con las expectativas actuales de los clientes, sino que también refuercen la reputación y competitividad de la empresa en el mercado. Esto requiere un enfoque integral en la formación del personal para fomentar una cultura organizacional enfocada en la excelencia del servicio, buscando satisfacer tanto a los clientes internos como externos con un nivel de atención superior. Además de la mejora interna, se recomienda una expansión estratégica hacia nuevos mercados, identificando y captando nichos de mercado no explorados previamente. Esto no solo podría aumentar la base de clientes, sino también diversificar los ingresos y reducir la dependencia de segmentos específicos del mercado. En términos de estrategias de comercialización, se sugiere la implementación de iniciativas innovadoras como descuentos escalonados basados en el volumen de compra y promociones atractivas que agreguen valor percibido al cliente. Por ejemplo, ofrecer paquetes de productos combinados que no solo simplifiquen la compra, sino que también ofrezcan un precio más bajo en comparación con la

compra individual de cada artículo. Los resultados revelan que el 65.33% considera razonables los precios de los productos, mientras que el 89.33% prefiere la opción de pago a crédito. Sin embargo, el 84% indica que no reciben descuentos y el 86.67% manifiesta retrasos en el despacho, lo que genera insatisfacción. A su vez, el 60% valora la calidad de atención como el aspecto más importante al comprar, y el 73.33% afirma que los productos satisfacen sus necesidades, aunque se identifican áreas de oportunidad en la atención al cliente y la logística de entrega. Estas medidas están diseñadas para no solo atraer nuevos clientes, sino también para retener y fidelizar a los ya existentes mediante una oferta continua de valor diferenciado y una experiencia de compra superior.

Meyer (2017) en su investigación: “factores de éxito de satisfacción de clientes en el E-Commerce en Argentina”, presentada en la Universidad Católica de Córdoba (Argentina) para lograr el título de Magister en Dirección de Empresas. La investigación examina el impacto transformador del comercio electrónico desde el inicio del nuevo milenio, destacando su capacidad para eliminar barreras geográficas y diversificar la oferta de productos y servicios. La investigación se centra en identificar los factores clave que afectan la satisfacción del cliente en las tiendas online argentinas, abordando preguntas fundamentales sobre las expectativas de los consumidores, las barreras percibidas, y las estrategias necesarias para hacer el mercado más atractivo. Entre las conclusiones destacadas se encuentran la alta demanda por servicios más adaptados a las preferencias locales, la persistente desconfianza hacia los medios de pago electrónicos, el creciente impacto de las redes sociales en las decisiones de compra, y la necesidad de adaptar los productos y servicios de las empresas extranjeras para cumplir con las demandas específicas del mercado argentino. El estudio también subraya tendencias globales como el retargeting y la personalización de productos, así como la importancia estratégica de las redes sociales en la interacción con los clientes. Como resultados se obtuvo que, en base a la investigación sobre las características y servicios de sitios web en Argentina, se identifican

varios factores clave para la satisfacción del cliente. Los encuestados consideran que los elementos más importantes al comprar en línea son el mejor precio, la rapidez en el envío, la diversidad de productos y la facilidad de uso del sitio. Además, destacan servicios como el envío gratuito y la posibilidad de cambio y reenvío sin costo. Aunque la conciencia de la página web es considerada poco importante, la atención al cliente es extensa y la personalización a través de cuentas Premium o regulares tienen gran relevancia. En síntesis, esta investigación proporciona una visión integral de cómo el comercio electrónico está moldeando el panorama económico argentino y ofrece recomendaciones clave para mejorar la experiencia del consumidor y optimizar las estrategias empresariales en este dinámico sector.

Según Alarcón (2019) en su investigación: “Estrategias de Marketing Enfocadas al Incremento del Portafolio de Clientes de R.U Servicosta S.A.S”, presentada en la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia) para lograr el título de Licenciada en Administración. Define que el marketing ha sido un pilar fundamental para el crecimiento empresarial a lo largo de muchos años, adaptándose continuamente a los cambiantes gustos y preferencias del mercado global. En el contexto actual, el plan de marketing para R.U SERVICOSTA S.A.S busca no solo revitalizar la empresa, sino también asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Tras una exhaustiva evaluación de la situación actual de la empresa y la recopilación de percepciones tanto internas como externas a través de encuestas detalladas, se han desarrollado estrategias específicas. Estas estrategias están diseñadas para abordar y mejorar las áreas débiles, contrarrestar las amenazas emergentes, capitalizar las oportunidades disponibles y optimizar las fortalezas existentes. El marco teórico que sustenta esta investigación exploratoria combina métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una base sólida para la formulación de un plan de marketing completo. Este plan no solo tiene como objetivo incrementar la competitividad en el mercado, sino también fortalecer la conexión con los clientes actuales y potenciales. En este contexto, se resalta la importancia fundamental de mantener altos

estándares de calidad en el servicio brindado, así como la necesidad de diferenciarse efectivamente en un mercado cada vez más saturado. Como resultado se obtuvieron acorde a la encuesta realizada a 80 participantes revela que R.U Servicosta S.A.S necesita mejorar su visibilidad, ya que el 80% de los encuestados no conoce la empresa. En comparación con sus competidores, Refrinorte se destaca como la principal referencia entre los encuestados, y las redes sociales emergen como el medio publicitario más efectivo, seguido de la radio. El 67% de las empresas consultadas ya cuentan con un servicio especializado de mantenimiento de aire acondicionado, lo que indica una oportunidad para captar el 33% restante. Los encuestados valoran principalmente el costo y la calidad del servicio al elegir un proveedor, y un 68% se siente satisfecho con sus actuales contratistas, lo que sugiere la necesidad de que R.U Servicosta replantee sus estrategias para posicionarse en el mercado. Además, la mayoría prefiere recibir información sobre los servicios a través de correo electrónico y WhatsApp, lo que puede guiar la dirección de futuras campañas de marketing. La implementación exitosa de estas estrategias dependerá en gran medida de la habilidad gerencial y la habilidad de la organización para adaptarse y ajustar continuamente las acciones en función de los resultados y las condiciones del mercado en evolución.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Cruz, E (2022) en su investigación: “calidad del producto y satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L, Moquegua – 2022”, presentada en la Universidad José Carlos Mariátegui (Moquegua) para lograr el título profesional de Ingeniero Comercial, se investigó la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ofipapel E.I.R.L. El propósito del estudio fue analizar cómo la calidad del producto impacta en la satisfacción de los clientes, empleando un diseño de investigación básico. Se realizó una encuesta a una muestra de 50 clientes, cuyos datos fueron procesados mediante Excel y SPSS para analizar los resultados. Los hallazgos mostraron que el 84% de los clientes percibieron la

calidad del producto como excelente, mientras que el 80% manifestó un alto nivel de satisfacción general. La hipótesis del estudio, que proponía una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, fue confirmada utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de  $r=0,801$ . Esto indica una fuerte relación positiva entre ambas variables, lo que sugiere que las mejoras en la calidad del producto resultan en mayores niveles de satisfacción del cliente.

La introducción del estudio destaca cómo, en el pasado, muchas empresas no prestaban suficiente atención a la mejora de la calidad del producto y, como resultado, no lograban cumplir con las expectativas de los clientes, lo que a menudo conducía al cierre de negocios, a pesar de las grandes inversiones en publicidad. Hoy en día, la calidad del producto se ha transformado en un diferenciador clave en el mercado, esencial para atraer y fidelizar a los consumidores. La globalización ha intensificado la competencia, obligando a las empresas a centrar sus esfuerzos en ofrecer productos de alta calidad para mantenerse relevantes y competitivas. La satisfacción del cliente, medida por la capacidad del producto para cumplir con sus expectativas y necesidades, es fundamental para el éxito empresarial, impulsando la fidelidad del cliente y el crecimiento continuo de las ventas.

El estudio se estructura en cinco capítulos, y las conclusiones confirman la existencia de relaciones significativas y positivas entre la satisfacción del cliente y varios factores como elementos tangibles ( $r=0.727$ ), fiabilidad ( $r=0.743$ ), capacidad de respuesta ( $r=0.720$ ), seguridad ( $r=0.699$ ) y empatía ( $r=0.607$ ). Cada uno de estos factores presenta una alta correlación positiva con la satisfacción del cliente, destacando la importancia de estos aspectos en la percepción de la calidad y satisfacción de los usuarios. Estos resultados refuerzan la necesidad de que las empresas realicen evaluaciones continuas y mejoras constantes en la calidad de sus productos para garantizar altos niveles de satisfacción del cliente y, a largo plazo, asegurar su lealtad, última instancia, lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Según Flores (2022) en su investigación: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca”, presentada en la Universidad Continental (Junín) para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, se explora la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca, dedicada a la producción de productos lácteos en la provincia de Jauja, en el departamento de Junín. El objetivo es comprender mejor cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente, y para ello, este estudio se enfoca en analizar los factores clave que influyen en esta relación de estudio se propuso proporcionar conocimiento útil tanto para empresarios como para futuros investigadores, identificando áreas de mejora que puedan beneficiar a las empresas en el sector lácteo. Para ello, se realizó un análisis cuantitativo utilizando una muestra de 367 personas mayores de 18 años, quienes respondieron a un cuestionario basado en el modelo SERVPERF e ISO 9001 – 2008. Los datos recopilados fueron procesados mediante técnicas estadísticas, incluyendo la prueba de Chi cuadrado y el cálculo del valor gamma para analizar las relaciones.

La introducción de la tesis establece la importancia de investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que el mercado de productos lácteos se ha vuelto altamente competitivo debido al incremento en la producción de leche de vaca y la diversificación de productos como quesos, yogures, mantequilla y helados. Este entorno competitivo obliga a las empresas a mejorar constantemente la calidad de sus productos y servicios para mantener la satisfacción del cliente y garantizar su fidelidad.

La estructura de la tesis consta de seis capítulos: el planteamiento del estudio, el marco teórico, la hipótesis y las variables, la metodología, los resultados y la discusión de los resultados. En el primer capítulo, se expone la delimitación de la investigación, el planteamiento del problema y los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo aborda los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional, y establece las bases teóricas sobre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tercer capítulo se enfoca en la formulación de la hipótesis y en la identificación y operacionalización de las variables. El cuarto capítulo describe la metodología empleada, que incluye un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transeccional. El quinto capítulo presenta los resultados obtenidos de la recolección y análisis de datos, y el sexto capítulo discute estos resultados en relación con la literatura existente.

Las conclusiones del estudio confirman la existencia de una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de Chi cuadrado de 425.690 y un valor gamma de 0.856. Además, se encontraron relaciones positivas significativas entre diversas dimensiones de la calidad del servicio (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la satisfacción del cliente, con valores gamma que varían entre 0.795 y 0.856. Estos hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio en estas áreas puede aumentar los niveles de satisfacción del cliente, lo cual es fundamental para el éxito y crecimiento continuo de la empresa Casa Blanca. En pocas palabras, la investigación demuestra que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente en el sector de productos lácteos, y ofrece recomendaciones prácticas para que las empresas mejoren sus estándares de atención y servicio al cliente.

Según Villanueva (2022) en su investigación: “Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021”, presentada en la Universidad Antenor Orrego (Trujillo) para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El estudio se centró en analizar cómo las estrategias del marketing mix influyen en la satisfacción de los clientes en esa empresa. La investigación planteó el problema de determinar la relación entre estas estrategias y la satisfacción del cliente, formulando la hipótesis de que existe una relación positiva entre ambas.

Utilizando un enfoque correlacional, la investigación seleccionó como unidad de análisis a la investigación se centró en los clientes de Cosecha Market en Trujillo 2021, aplicando un muestreo probabilístico que incluyó a 361 clientes. La recolección y análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS, aplicando técnicas de estadística inferencial para contrastar la hipótesis planteada.

Los resultados obtenidos respaldaron la hipótesis planteada, mostrando que las estrategias del marketing mix están positivamente relacionadas de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Cosecha Market. Específicamente, se encontró que el 51% de los clientes estarían dispuestos a recomendar el establecimiento a otras personas, indicando un nivel moderado de satisfacción general.

Las conclusiones del estudio resaltan las estrategias del marketing mix, especialmente aquellas vinculadas a la plaza (como la ubicación del local y la logística de distribución), mostraron una correlación fuerte con la satisfacción del cliente. Esto indica que mejorar estas estrategias podría potenciar aún más la percepción que los clientes tienen de la empresa y sus servicios.

Además, este estudio resalta la relevancia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente, proporcionando recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente y reforzar la competitividad de Cosecha Market en el mercado de Trujillo.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1 Definiciones principales del marketing:***

Como campo de estudio, algunos autores consideran que el marketing no comenzó a despegar realmente hasta principios del siglo XX. En ese momento, el marketing dejó de ser visto únicamente como una actividad comercial relacionada con el trueque o los negocios, para convertirse en una nueva corriente de pensamiento enfocada en el concepto de intercambio.

Fue en esta época cuando se inició su estudio más profundo. Así, a partir de la segunda mitad del siglo XX, surgieron diversas definiciones sobre la disciplina del marketing, especialmente por parte de la American Marketing Association (AMA), lo que permitió comprender su evolución conceptual. Un ejemplo de esto es la definición de la AMA de 1960, que pone énfasis en el intercambio entre oferta y demanda, desde una perspectiva de negocio. Esta primera contribución de la AMA se centró en aspectos como la investigación de mercados, la comunicación y el diseño de productos.

- a. El marketing se considera un área secundaria dentro de la empresa, y la transacción se posiciona como el elemento central del marketing.
- b. Enfoque en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (AMA, 1985). En 1985, la AMA actualiza su definición original de 1960, expandiéndola significativamente.
- c. Para ello, se incorporan dos avances importantes. Primero, el marketing se aborda desde una perspectiva técnica, centrada en las herramientas del marketing mix. Segundo, se reconoce que el marketing también puede ser implementado por organizaciones no lucrativas. Todo esto se basa en la noción de intercambio. De esta manera, el marketing se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985). Se emplea, por lo tanto, un enfoque principalmente técnico, ya que el énfasis se coloca en las herramientas del marketing mix, básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing. Esta contribución de Ama destaca, además de por adoptar una perspectiva técnica y englobar a todo tipo de organizaciones, por otros dos puntos. Primero, porque reconoce las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. Segundo, porque se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes

fases del proceso de planificación estratégica.

- d. Enfoque en la relación y el valor: perspectiva relacional (AMA, 2004). La AMA emite en 2004 una nueva definición del concepto de marketing adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea señala que el marketing es “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004). En esta definición se aprecia que, además de ponerse el énfasis en la asociación del marketing con una función organizativa, desaparecen las cuatro “Pes” y las palabras “intercambio” y “satisfacción”, cobrando peso conceptos como los de “valor”, “relación” y “cliente”. Desde esta óptica, en la definición de la gama (2004) cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing (García, 2010). Primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional. Segundo, la que destaca el rol del valor. Y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing, promoviendo el concepto de orientación al mercado a fin de ligar el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento.
- e. Acuerdo y enfoque en la ética y la responsabilidad social (AMA, 2007). La AMA revisa de nuevo el concepto en 2007 señalando que el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (ama, 2007). Esta definición de la AMA (2007) supone dar consenso a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y

sociedad en general) (Monferrer Tirado, 2013, pp. 16-18).

Ahora veamos los aspectos clave de las distintas contribuciones de la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el marketing como un proceso social y de gestión en el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y el intercambio de productos y valores con otros, como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». Esta definición facilita la identificación de los conceptos fundamentales del marketing, tales como necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; y gestión de marketing.

- a. Necesidades, deseos y demandas. El marketing comienza con la identificación de necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's. Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.
- b. Producto. En las sociedades desarrolladas, los deseos y necesidades suelen ser satisfechos a través de productos. Aunque tradicionalmente asociamos el término "producto" con un

bien tangible, como un automóvil, televisor o cámara, hoy en día la mayoría de los productos incluyen componentes adicionales, como servicios, información o experiencias. Por ejemplo, al comprar un coche, no solo adquirimos el bien físico, sino también aspectos como la garantía, opciones de financiación, servicio postventa, entre otros. Por lo tanto, debemos entender el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de beneficios que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. Esta propuesta de valor se traduce en una oferta que combina productos físicos, servicios, información, experiencias, y más. De esta manera, el término producto debe ser comprendido de manera amplia, abarcando no solo bienes tangibles y servicios (como educación, salud, restaurantes, hoteles, limpieza, mensajería, etc.), sino también otras posibles opciones:

- b.1. Los acontecimientos: Se incluyen eventos como espectáculos artísticos y deportivos, tales como el Festival Internacional de Benicàssim (FIB), los Juegos Olímpicos o la Expo, que también se comercializan y generan un valor añadido.
- b.2. Las experiencias: Se está comenzando a comercializar experiencias únicas como viajar al espacio, disfrutar de un trago en un bar de hielo o explorar mundos paralelos, como los parques temáticos de Euro Disney o Port Aventura.
- b.3. Las personas: Iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados en múltiples áreas de negocio para promover productos o servicios, convirtiéndose en parte integral de las campañas comerciales.
- b.4. Los lugares: Las campañas publicitarias a menudo se centran en promover los atractivos de determinadas comunidades autónomas, mostrando sus paisajes, cultura y características distintivas para atraer al público.
- b.5. Las empresas: Hoy en día, las marcas deportivas como Nike y Adidas ya no se enfocan exclusivamente en productos individuales en sus campañas de promoción, sino que

centran sus esfuerzos en promocionar su marca globalmente, como parte de su identidad y valores.

- c. Valor, satisfacción y emoción: Dado el vasto surtido de productos disponibles en el mercado con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios? Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultaron fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.
- d. Intercambio, transacción y relación: El marketing ocurre siempre que una entidad, ya sea una persona o una empresa, intenta intercambiar algo de valor con otra. Por lo tanto, el intercambio es el núcleo del marketing. Este proceso se refiere a la acción de obtener un producto deseado de otra parte, a cambio de algo que se ofrece. Para que este intercambio tenga lugar, deben cumplirse cinco condiciones esenciales:
- d.1. Deben existir al menos dos partes involucradas.
  - d.2. Cada parte debe tener algo que la otra valore.
  - d.3. Ambas partes deben ser capaces de comunicarse y entregar valor.

- d.4. Cada parte debe tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- d.5. Cada parte debe considerar que es adecuado o deseable negociar con la otra.
- d.6. El intercambio, por lo tanto, debe ser entendido como un proceso, no como un evento aislado, lo que nos permite diferenciarlo de la transacción. En este sentido, aunque dos partes puedan estar en un proceso de intercambio, solo cuando este culmina exitosamente, se convierte en una transacción.
- e. Mercado. El término "mercado" originalmente se utilizó para referirse al lugar físico donde se realizaban las transacciones comerciales donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.
- f. Gestión de marketing. - La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing. Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de

organizaciones, como de la sociedad en general (Monteferrer Tirado, 2013, pp. 18-23).

**Evolución del concepto de marketing** La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados. Bajo esta perspectiva, y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

- g. **Enfoque de producción.** Es una situación en la que se da un bajo nivel de competencia (ej. pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo coste. En este enfoque, los directivos de las empresas con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.
- h. **Enfoque de producto.** A medida que la competencia crece, las empresas comienzan a centrarse en el equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción. Ante esta situación, las empresas tratan de mejorar la calidad del producto –el atributo esencial de este enfoque–, al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Por ello, los directivos de las empresas con enfoque producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Este enfoque, que aún existe en la actualidad, conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto y no en la necesidad que éste debe satisfacer. En la medida en que la competencia es cada

vez mayor, se puede llegar a una situación en la que la oferta supere a la demanda. En este caso, las empresas pueden optar por abordar los intercambios bajo dos enfoques: enfoque ventas y enfoque marketing.

- i. Enfoque de ventas. A medida que la calidad por sí sola no garantiza el éxito del producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que, si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción.
- j. Enfoque de marketing. Este enfoque se orienta hacia las necesidades del consumidor y tiene como objetivo crear productos que el mercado requiere y demanda. La idea principal de este enfoque es que las empresas deben identificar primero las necesidades de los consumidores para luego desarrollar productos que puedan satisfacer esas demandas específicas.
- k. Enfoque social del marketing. Este enfoque se basa en identificar las necesidades del consumidor y ofrecer los productos de manera más eficiente que la competencia, pero siempre asegurando que se mantenga o mejore el bienestar a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad (por ejemplo, desarrollando productos que no perjudiquen el medio ambiente). Bajo este enfoque, al formular las políticas de marketing de la empresa, es necesario equilibrar tres perspectivas:
  - k.1. Los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
  - k.2. Las necesidades y deseos de los consumidores.
  - k.3. Los intereses públicos y sociales involucrados en el ámbito de intercambio (Seller Rubio & Casado Díaz, 2010, pp. 19-21).

### ***2.2.2. Marketing e importancia:***

El Marketing está presente en: Todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio “¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.” (Rivera Camino & De Garcillán, 2012, pp. 23.) ¿Qué es y Qué no es Marketing? Por su importancia, el marketing es: Usado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Por ejemplo, un abogado y un médico, además de curar, deben vender sus servicios; un banco y una aseguradora deben saber captar y retener clientes. Sin embargo, el marketing es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina. Aunque durante mucho tiempo se ha pensado que el marketing solamente tiene que ver con las actividades de ventas, esta es una perspectiva errónea y limitada. Es cierto que las acciones de marketing deben transformarse en una venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a la venta. Si el fin es ofrecer lo que la gente necesita, antes se debe estudiar y diseñar lo que se va a vender, y después se deberá analizar si la gente está contenta con lo que ha comprado, para que vuelva a comprar. Por tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre no solamente una vez, sino varias veces. “También se ha acusado al marketing de ser el principal causante de problemas de consumismo, de polución medioambiental y de engañar a la gente para que compre lo que no necesita. Pero cuando se usa alguna técnica con malos propósitos (por ejemplo, las promociones), no se está haciendo marketing. De la misma manera que si un

delincuente usa un bisturí para atracar no está realizando cirugía” (Rivera Camino & De Garcillán, 2012, pp. 24-25).

### **2.2.3. Marketing Mix**

Hartkine y Ferrel (2012) describen el marketing mix como una estrategia que permite a las empresas alcanzar sus metas mediante una correcta identificación y selección del mercado objetivo, el posicionamiento en la mente de los consumidores, y la combinación de los elementos del marketing como producto, plaza, precio y promoción para satisfacer las necesidades del mercado.

Kotler y Armstrong (2008) consideran el marketing mix como un conjunto de herramientas interrelacionadas que pueden satisfacer las necesidades de un segmento de mercado. Estas herramientas se enfocan en cuatro factores clave: producto, precio, plaza y promoción, y en su conjunto, constituyen una estrategia muy poderosa.

Las estrategias del marketing mix incluyen las decisiones y acciones de marketing que aseguran el éxito de un producto, servicio o marca con el objetivo de aumentar los ingresos a través de las ventas. Estas estrategias también ayudan a tomar decisiones acertadas sobre nuevas ofertas en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing se define como un proceso social y administrativo, ya que permite a los individuos obtener los recursos que necesitan. En el ámbito empresarial, las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones más fuertes diseñando y creando métodos para intercambiar productos y servicios con diferentes grupos de personas.

#### **a) Importancia de las estrategias en una entidad**

Actualmente, muchas organizaciones enfrentan problemas similares y persiguen objetivos comunes dentro de sus respectivas industrias. Sin embargo, Kotler y Kotler (2014) señalan

que “las empresas deben tomar acción proactiva en lugar de esperar nuevas políticas públicas. Para ello, pueden reducir costos y rediseñar estrategias que generen mayores beneficios” (p. 15).

#### **b) Rediseñar las estrategias**

Es crucial que cada empresa diseñe sus estrategias de manera cuidadosa y no apresurada. Además, algunas compañías ven los problemas como oportunidades disfrazadas para crecer, y sería un gran error no aprovecharlas. De hecho, cualquier crisis puede ser un momento ideal para aumentar la cuota de mercado (Kotler y Kotler, 2014, p. 15).

#### ***2.2.4. La teoría del marketing mix enfocada en el valor para el cliente***

La teoría del marketing mix ha experimentado una gran evolución desde que Jerome McCarthy acuñó el término en 1960. Este cambio se debe al rápido desarrollo de la tecnología, los patrones de vida y las prácticas empresariales. A pesar de estos avances, las 4P siguen siendo relevantes y se aplican actualmente, aunque con mejoras significativas en su implementación. Anteriormente, las estrategias de marketing se centraban en la calidad del producto y los precios competitivos. En la actualidad, el marketing estratégico se enfoca en entregar valor al cliente, y el marketing mix no es una excepción a esta tendencia (Kotler y Armstrong, 2017). En este contexto, Kotler y Armstrong (2017) afirman que las 4P deben estar integradas y alineadas para ofrecer un valor real al cliente, quien busca la mejor propuesta de valor para lograr su satisfacción, además de encontrar los mejores precios en un lugar. La teoría de las 4P del marketing mix se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto adecuado, un precio justo, una distribución conveniente y una comunicación efectiva por parte del vendedor, todo ello de manera estratégica y bien ubicada (Kotler y Armstrong, 2017).

El marketing mix (4P) es esencial no solo para las grandes empresas, sino también para las PYMES, ya que permite ofrecer valor al cliente y satisfacer sus necesidades (Figuroa, Toala y

Quiñones, 2020). En este sentido, Asdi y Aditya (2020) subrayan que, a pesar de los cambios en los patrones de vida y con base en teorías previas, el marketing de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), interrelacionadas entre sí, sigue siendo una herramienta clave para influir en la decisión de compra y garantizar la satisfacción del cliente.



Figura 2. El marketing de las 4P.

Nota. Basado en Kotler y Armstrong (2017)

### 2.2.5. Producto

Kotler y Armstrong, (2017) se plantean 5 niveles de producto: el producto básico producto genérico, expectativa del producto, producto aumentado y potencial del producto.

#### a) Producto Básico

Este enfoque se centra en la propuesta de beneficios que se ofrece al cliente. El producto básico está diseñado para satisfacer las necesidades fundamentales del consumidor, y debe estar alineado con sus intereses. Esto requiere comprender claramente las expectativas del cliente sobre las ventajas esenciales que el producto o servicio

proporciona. Por ejemplo, ¿por qué un cliente va a una tienda de abarrotes? Para obtener productos de primera necesidad. ¿Por qué visita una tienda de ropa? Para comprar prendas como chompas o casacas para protegerse del frío. De esta forma, mientras más relevantes sean las ventajas que el producto ofrece, mayor será el interés del cliente por adquirirlo. Es fundamental que el producto básico sea único y diferenciado para lograr un posicionamiento rápido en un mercado competitivo.

#### **b) Producto genérico**

Este concepto engloba todas las características del producto, es decir, la suma de sus cualidades. Se incorporan atributos adicionales que enriquecen la oferta. Por ejemplo, si un cliente desea comprar un reloj para conocer la hora, también tendrá en cuenta detalles como si el reloj es de metal o plástico, su color, estética, textura y calidad. De manera similar, el consumo de café no se limita a satisfacer la necesidad de calentar el cuerpo o mantenerse despierto durante largas horas de trabajo, sino que también se valora el sabor, el aroma y otros aspectos sensoriales del café.

#### **c) Expectativa del producto:**

Esto hace referencia a todas las expectativas y deseos que el cliente tiene antes de adquirir el producto o servicio. Por ejemplo, cuando un cliente compra un reloj, espera que sea cómodo, fácil de usar, duradero y resistente al agua, entre otras características. En el caso de un servicio, como el de un restaurante, el consumidor anticipa que la atención será cordial, que las mesas y sillas estarán limpias, y que la comida será sabrosa, entre otras expectativas.

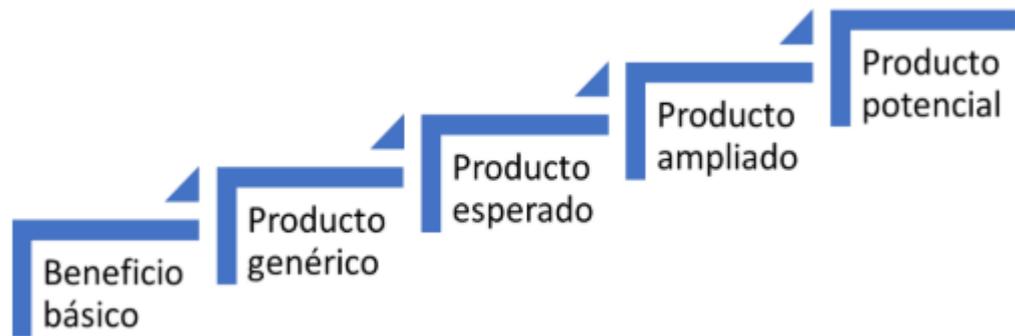
#### **d) Producto aumentado**

En este nivel, el objetivo es exceder las expectativas del cliente al agregar valor al producto. Se busca diferenciarse de la competencia ofreciendo características o

beneficios adicionales que hagan que el producto o servicio sea más atractivo o único para el consumidor, aumentar la velocidad de venta. Cuanto más valor agregado tenga el producto, más fácil será venderlo. Al comparar las ofertas, el cliente optará por el producto o servicio que le proporcione mayor valor. Ofrecer beneficios adicionales fortalece la marca y la imagen de la empresa. En este nivel, los deseos del cliente se hacen realidad. Algunos ejemplos incluyen: ¿la empresa ofrece servicio postventa, garantías o entrega gratuita a domicilio al comprar un reloj?

#### **e) Potencial del producto**

Este nivel hace referencia a la capacidad de modificar y mejorar los productos en el futuro. Normalmente, las empresas se adelantan a las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar nuevos productos, con el fin de mantener a los clientes actuales o atraer a otros nuevos. El producto potencial está relacionado con la innovación. Un ejemplo de esto es cuando una empresa inmobiliaria construye "edificios ecológicos", con el objetivo de generar un impacto positivo en el medio ambiente, como reducir el consumo de agua y energía, y mejorar la calidad de vida de los residentes. Otro ejemplo es cuando un restaurante instala pantallas táctiles con wifi en cada mesa, permitiendo a los clientes realizar sus pedidos de forma más eficiente, lo que mejora su experiencia.



*Figura 3.* Niveles de producto.

*Nota.* Basado en Kotler y Armstrong (2017)

### **2.2.6. Tipo de Producto:**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los productos se clasifican en dos tipos: de consumo y para negocios. Cada tipo de producto requiere una estrategia específica de marketing mix adaptada a sus características y al mercado al que está dirigido.

#### *a. Los productos de consumo:*

Según Kotler y Armstrong (2017), los productos de consumo se dividen en cuatro categorías: productos de conveniencia, productos de especialidad, productos no buscados y productos de comparación.

##### *- Productos de conveniencia*

Estos productos son económicos y fácilmente accesibles para los consumidores. Para el proveedor, se caracterizan por su alta rotación. Los clientes los compran con regularidad, sin necesidad de comparar precios y con poco esfuerzo. Ejemplos de estos productos incluyen golosinas, analgésicos, bebidas refrescantes y servicios como el lavado de autos.

- *Productos de especialidad*

Se trata de productos de lujo, en los cuales los clientes demuestran una fuerte lealtad hacia la marca y un interés particular por adquirirlos. El consumidor estará dispuesto a hacer lo que sea necesario para comprarlos, ya que considera que cumplen con sus expectativas y ofrecen un alto valor. Ejemplos de estos productos son relojes de marcas exclusivas, autos de lujo y teléfonos móviles de alta gama.

- *Productos no buscados:*

Son productos que el cliente no conoce o, si los conoce, no tiene interés en adquirir, ya que no les encuentra atractivo o necesario. Ejemplos de estos productos son enciclopedias, detectores de humo, lápidas funerarias y seguros de sepelio.

- *Productos de comparación:*

El cliente adquiere estos productos o servicios de manera menos frecuente y dedica tiempo a compararlos cuidadosamente con otros similares, evaluando aspectos como la calidad, el precio y el estilo. Usualmente, el cliente visita varias tiendas antes de tomar una decisión de compra. Ejemplos de estos productos incluyen ropa de moda, muebles y electrodomésticos de alto precio.

b. *Los productos para negocios:*

Según Kotler y Armstrong (2017), los productos para negocios, también llamados productos industriales, son aquellos que se adquieren con el propósito de ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios, en operaciones empresariales o para su reventa. A diferencia de los productos de consumo, su demanda es derivada, es decir, depende de la demanda de los bienes finales que contribuyen a fabricar. Estos productos se clasifican en tres categorías principales.

- *Materiales y componentes:*

Incluyen materias primas y bienes manufacturados que forman parte del producto final. Pueden ser productos agrícolas (como algodón y madera) o productos industriales (como acero, vidrio y microprocesadores).

- *Bienes de capital:*

Son productos duraderos que las empresas utilizan para la producción y operación, como maquinaria, herramientas, edificios y equipos tecnológicos avanzados. Estos bienes requieren una inversión significativa y tienen una vida útil prolongada.

- *Suministros y servicios empresariales:*

Comprenden insumos de uso diario en las empresas, como papel, lubricantes y productos de limpieza, así como servicios esenciales como consultoría, mantenimiento y publicidad. Aunque estos productos no forman parte del producto final, son fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

### **2.2.7. Atributos de Producto:**

Las propiedades o características del producto abarcan todas las cualidades internas y los beneficios que se ofrecen al consumidor. Los atributos pueden ser inmateriales (como forma, tamaño, color, textura, dimensiones) o materiales (como marca, imagen, servicio, posicionamiento). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el desarrollo de un producto implica establecer las utilidades que ofrecerá, las cuales deben ser comunicadas y entregadas mediante los atributos del producto.

Según Kotler y Armstrong (2017), los beneficios de un producto o servicio deben ser transmitidos y proporcionados a través de sus propiedades, que incluyen calidad, características, estilo y diseño, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo. A continuación, se describen las propiedades del producto:

#### *a. Calidad del producto*

Este atributo es crucial y se encuentra estrechamente vinculado con la satisfacción del cliente y la creación de valor. La calidad del producto se relaciona con la percepción que tiene el cliente sobre su valor, tomando en cuenta aspectos como la durabilidad, confiabilidad y las garantías ofrecidas.

#### *b. Características del producto*

Las características de un producto son los elementos que conforman su propuesta. Estas características influyen en su competitividad y en su capacidad de diferenciarse de los productos de la competencia. A mayor número de cualidades, mayor será la ventaja competitiva del producto.

#### *c. Diseño y estilo del producto*

El diseño del producto está orientado a satisfacer las demandas particulares de un mercado. Es crucial comprender las necesidades del cliente, ya que el producto se desarrolla para cumplirlas. El estilo, en cambio, se refiere a la estética del producto y está influenciado por las tendencias del mercado.

#### *d. Marca*

La marca se entiende como el nombre, símbolo, término o una combinación de estos elementos que otorgan identidad a un producto y lo distinguen de los competidores. Ejemplos de marcas reconocidas en Perú son Inka Kola y Gloria.

#### *e. Valor capital de la marca*

El poder de la marca es crucial para consolidarse en el mercado, y este poder proviene del cliente. La marca se posiciona en la mente del consumidor gracias a la lealtad que se

construye a partir de la calidad percibida y otros activos, como patentes o asociaciones de marcas, que la empresa crea a lo largo del tiempo.

#### *f. Elección de marca*

Para una empresa que inicia actividades, elegir una marca para el producto puede ser complicado. La marca debe estar alineada con las características y valores del producto. Para alcanzar el éxito comercial, la empresa debe considerar los beneficios y las expectativas del consumidor, asegurándose de que la marca refleje de manera clara y coherente los atributos que el producto ofrece las estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo. Una empresa en marcha debe identificar su marca principal y, a partir de ella, agregar otras marcas relacionadas para mantener la coherencia de la línea de productos y el segmento de clientes.

#### *g. Empaque*

El empaque es un medio promocional esencial. Consiste en diseñar la envoltura adecuada para el producto, agregando valor y destacando el producto frente a otros en el mismo mercado. Un empaque bien diseñado ayuda al consumidor a identificar el producto y persuadirlo para la compra. Es una herramienta importante del marketing.

#### *h. Etiquetado*

Las etiquetas son herramientas clave para las acciones de la empresa en su estrategia de posicionamiento y en la conexión con el segmento de clientes. Además de identificar y promocionar la marca, las etiquetas otorgan imagen e identidad al producto, ayudando a diferenciarlo en el mercado y a transmitir información relevante sobre el producto, como sus características, beneficios y uso.

#### *i. Servicios de apoyo*

Este concepto hace referencia a la calidad del servicio al cliente que la empresa ofrece. Factores como una atención ágil, entrega gratuita o un centro de soporte telefónico eficiente

son fundamentales para complementar y fortalecer la calidad percibida del producto o servicio, mejorando la experiencia del cliente y fomentando su lealtad hacia la marca.

#### *j. Línea de productos*

Es el conjunto de productos relacionados entre sí por su utilidad, su orientación hacia un mismo segmento de clientes, el uso de canales de venta similares y su inclusión en un rango de precios determinado. La empresa organiza su cartera de productos de esta manera para optimizar la oferta y facilitar la gestión comercial, asegurando que los productos se complementen y sean accesibles a los clientes dentro de un marco estratégico y coherente. Como empresa, debe evaluar si le conviene ampliar su línea de productos para incrementar sus utilidades o eliminar categorías existentes (Kotler & Armstrong, 2017).

#### **2.2.8. Satisfacción del Cliente**

En el contexto actual, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el éxito o fracaso de una empresa. Un cliente se considera satisfecho cuando sus expectativas son cumplidas o superadas. Para garantizar una máxima satisfacción, es esencial que exista una alineación entre el producto y/o servicio ofrecido por la empresa y las expectativas del cliente. Esta satisfacción puede desarrollarse tanto de manera gradual como inmediata, tras la primera experiencia de compra o consumo. Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente es una respuesta de gratificación, un juicio sobre el producto y/o servicio recibido, evaluado en términos del placer experimentado al consumirlo. El autor destaca que la satisfacción es una evaluación subjetiva del producto o servicio y enfatiza que es la reacción emocional del cliente ante su experiencia ante el consumo de un producto y/o servicio, que puede ser placentera o no. Su perspectiva teórica es significativa y se alinea con la investigación existente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) describen la satisfacción como la evaluación que hace el cliente de un producto o servicio, en función de si este satisface o no sus necesidades y

expectativas. Si el producto o servicio no cumple con lo esperado, el cliente experimenta insatisfacción. Además, las emociones del cliente influyen en su percepción de satisfacción, y estas pueden ser estables o preexistentes, como el estado de ánimo o la satisfacción general con la vida.

Los creadores del modelo SERVQUAL enfatizan que la satisfacción del cliente se basa en su evaluación de un servicio o producto, comparándolo con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, algunas emociones que contribuyen a la satisfacción no están directamente relacionadas con el producto o servicio, sino con el estado emocional del cliente o su satisfacción general en la vida. La satisfacción del cliente solo puede ser evaluada una vez que el cliente experimenta el producto o servicio, lo que hace esencial causar una buena impresión desde el primer contacto. Esto tiene un impacto directo en la fidelización, el marketing boca a boca, el posicionamiento y otros aspectos clave que las empresas buscan lograr, aunque no siempre lo consiguen.

Martínez-Tur (2001) menciona que los economistas tradicionalmente han medido la satisfacción como un "resultado" o estado final, sin tener en cuenta los procesos psicosociales que llevan a ese juicio. En contraste, los psicólogos se han centrado más en el "proceso" de evaluación.

Los autores del artículo también señalan que definir la satisfacción es complicado. Citan a Oliver (1997), quien afirma que "todos saben lo que es la satisfacción hasta que se les pide que la definan; entonces, de repente, parece que nadie lo sabe"(p.7). En este sentido, la satisfacción tiene diversas interpretaciones, y se consideran diferentes factores interrelacionados para evaluarla y medirla. Un ejemplo es el modelo de confirmación de expectativas, que incluye factores como expectativas, rendimiento y discrepancia, y se ha estudiado evaluando sus efectos individualmente o en conjunto.

Los modelos de la teoría de la equidad buscan complementar tanto la teoría de confirmación de expectativas como la teoría de la equidad. La primera se enfoca en las expectativas y los resultados relevantes, mientras que la segunda se basa en el análisis de coste-beneficio. Según Bravo, Peiró y Rodríguez (1996), el modelo de confirmación de expectativas es intrapersonal, mientras que el modelo de la teoría de la equidad es interpersonal.

El modelo de atribución causal vincula la satisfacción con el proceso cognitivo de evaluación de las atribuciones, que pueden ser internas (provenientes del individuo) o externas (relacionadas con el entorno). Por otro lado, el modelo afectivo-cognitivo sugiere que las emociones y los juicios cognitivos no son independientes, sino que ambos influyen en la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del cliente es un concepto clave en el mundo empresarial, ya que se refiere al grado en que las expectativas de un cliente respecto a un producto o servicio son cumplidas o superadas. Este concepto no solo implica satisfacer una necesidad, sino también generar una experiencia positiva que promueva la lealtad y el compromiso del cliente con la marca. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un indicador esencial del éxito empresarial, ya que está estrechamente vinculada con la retención de clientes, el aumento de ventas y la reputación de la marca en el mercado.

### *Importancia de la Satisfacción del Cliente*

La satisfacción del cliente es crucial por diversas razones. En primer lugar, los clientes satisfechos tienen más probabilidades de regresar y realizar compras adicionales. La lealtad de estos clientes genera ingresos recurrentes, lo cual es clave para la estabilidad y el crecimiento de cualquier negocio. En segundo lugar, un cliente satisfecho tiende a compartir su experiencia positiva con otros, lo que puede generar recomendaciones boca a boca, una de las formas más

efectivas de publicidad. Esto contrasta con la insatisfacción, que a menudo conduce a críticas negativas y puede perjudicar la reputación de la empresa.

Además, la satisfacción del cliente proporciona a las empresas retroalimentación valiosa sobre sus productos y servicios. Esta información puede ser utilizada para mejorar continuamente, adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y, en última instancia, ofrecer una propuesta de valor superior. Por lo tanto, invertir en la satisfacción del cliente no solo es beneficioso, sino esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

#### *Factores que influyen en la satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente depende de varios factores, como la calidad del producto, el servicio al cliente, el precio y la experiencia general de compra. La calidad del producto es uno de los aspectos más fundamentales; un producto que cumple o incluso supera las expectativas del cliente fomenta la satisfacción. Además, un servicio al cliente excepcional es crucial, especialmente cuando surgen problemas o quejas. La manera en que una empresa maneja estas quejas puede fortalecer la relación con el cliente, transformando una experiencia negativa en una oportunidad positiva.

El precio también es un factor clave en cómo los clientes perciben el valor de lo que adquieren. Si los consumidores sienten que están obteniendo un buen valor por el precio que pagan, es más probable que se sientan satisfechos. Sin embargo, el precio debe evaluarse en conjunto con la calidad y el servicio; un producto más caro que ofrece una calidad y atención superiores puede resultar más satisfactorio que una opción más económica que no cumpla con las expectativas.

#### *Medición de la satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente suele evaluarse mediante encuestas y cuestionarios que incluyen preguntas sobre diversos aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la experiencia general y la probabilidad de recomendar la empresa. Entre las métricas más

comunes para medir la satisfacción del cliente se encuentran el Net Promoter Score (NPS), que mide la disposición de los clientes a recomendar la marca, y el Customer Satisfaction Score (CSAT), que evalúa la satisfacción directa con un producto o servicio en particular. Además, las empresas pueden emplear herramientas de análisis de datos para obtener una comprensión más profunda de la satisfacción del cliente. Un ejemplo de esto es el análisis de reseñas y comentarios en línea, que puede ofrecer información sobre áreas que necesitan mejora y ayudar a identificar tendencias en la satisfacción del cliente.

### *Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente*

Para incrementar la satisfacción del cliente, las empresas deben enfocarse en proporcionar un valor sobresaliente en todos los aspectos de la experiencia del cliente. Esto puede implicar capacitar al personal para ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, establecer programas de fidelidad que recompensen a los clientes frecuentes y utilizar la retroalimentación recibida de los clientes para realizar mejoras constantes en productos y servicios. Otra estrategia efectiva es personalizar la experiencia del cliente. Las empresas que comprenden las preferencias y necesidades individuales de sus clientes pueden ofrecer soluciones más relevantes y atractivas, lo que a su vez aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente son elementos clave para el éxito de cualquier empresa. La tecnología juega un papel crucial en este proceso, ya que permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes para adaptar su oferta de manera personalizada. En pocas palabras, la satisfacción del cliente es un factor fundamental que no debe ser subestimado. Las empresas que priorizan la satisfacción y se enfocan en mejorar continuamente la experiencia del cliente tienen más probabilidades de sobresalir en un mercado competitivo. Al entender los factores que afectan la satisfacción del cliente, medirla correctamente y desarrollar estrategias para mejorarla, las empresas pueden construir relaciones sólidas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Método, tipo o alcance de la investigación**

##### ***3.1.1. Línea de investigación***

Se ha enfocado el estudio en la línea elegida de investigación de Emprendedorismo e Innovación para trabajar las estrategias de la P de producto en el policlínico Continental se fundamentó en varios aspectos clave: la diferenciación en el mercado, crece la experiencia, la atracción en cuanto a consumidores jóvenes, optimizando el proceso de comercialización, el potencial para el marketing viral, y la capacidad de adaptarse a las transformaciones en el comportamiento del consumidor hacia experiencias digitales. Esta estrategia no solo promete incrementar la satisfacción del cliente, sino también mejorar de manera innovadora el proceso de comercialización.

##### ***3.1.2. Método Universal***

#### **Método Científico**

Se toma como método universal al método científico es un proceso sistemático y universalmente reconocido para la obtención y validación del conocimiento en diversas disciplinas. Basado en un análisis meticuloso. Este enfoque permite a los investigadores establecer relaciones de causa y efecto, validar teorías existentes o desarrollar nuevas, y garantizar que los resultados sean reproducibles y verificables. La aplicación del método científico en esta tesis asegura que las conclusiones sean sólidas, objetivas y basadas en evidencia empírica, lo que aporta rigor y credibilidad al estudio.

### ***3.1.3. Método General:***

#### **Método Deductivo**

Acorde a lo desarrollado dentro de la presente investigación se ha elegido al método deductivo por ser un enfoque lógico y sistemático utilizado para derivar conclusiones específicas a partir de principios generales. Este método comienza con la formulación de teorías o hipótesis basadas en conocimientos previos y luego procede a su verificación a través de la observación y el análisis de casos particulares. En la presente tesis, se emplea el método deductivo para garantizar que las conclusiones derivadas sean coherentes con los fundamentos teóricos establecidos, proporcionando un marco sólido y racional para la interpretación de los datos. Este enfoque permite una estructuración clara del razonamiento, facilitando la validación de hipótesis y contribuyendo a la robustez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

### ***3.1.4. Tipo de investigación:***

#### **Investigación aplicada**

La naturaleza de la presente investigación de poder implementar estrategias hace que elijamos a la investigación aplicada, como tipo de investigación, ya que es un enfoque metodológico orientado a la solución de problemas prácticos mediante la aplicación de teorías, conocimientos y técnicas científicas (Hernández, 2014). A diferencia de la investigación básica, que busca ampliar el conocimiento teórico, la investigación aplicada se centra en la implementación de soluciones tangibles y mejoras concretas en contextos específicos. Este proporciona respuestas prácticas y efectivas que beneficien directamente a los usuarios finales y a la sociedad en general. Este enfoque asegura que los hallazgos y desarrollos logrados al final de la aplicación de las estrategias, no solo contribuyan al avance del conocimiento, sino que también tengan un impacto inmediato y significativo en el ámbito profesional.

### ***3.1.5. Clase de investigación:***

#### **Investigación de campo**

Debido a que la presente investigación recolectará datos de primera mano, se ha elegido como, clase de investigación a la investigación de campo, la misma que es una metodología que implica la recolección de datos directamente desde el entorno natural o social donde ocurre el fenómeno de estudio (Bunge, 1972). Este enfoque permite a los investigadores obtener información de primera mano a través de observaciones, entrevistas, encuestas y otras técnicas de recolección de datos en el lugar donde se manifiestan las variables de interés. Este método es crucial para obtener insights auténticos y relevantes, que no pueden ser alcanzados mediante estudios de laboratorio o investigación documental, asegurando así que los hallazgos reflejen fielmente las condiciones y experiencias del mundo real.

### ***3.1.6. Nivel de investigación:***

#### **Aplicada**

En el nivel de investigación se ha considerado la investigación aplicada, ya que se enfoca en el uso práctico del conocimiento científico para resolver problemas específicos y mejorar procesos en contextos reales. Este nivel de investigación se caracteriza por su orientación hacia la implementación de soluciones concretas que tienen un impacto directo en la práctica profesional, industrial o social. Este enfoque garantiza que los resultados obtenidos en esta investigación no solo contribuyan al cuerpo teórico existente, sino que también proporcionan beneficios tangibles y mejoras sustanciales en el entorno estudiado, facilitando la toma de decisiones informadas y la innovación práctica.

### ***3.1.7. Enfoque de investigación:***

#### **Enfoque mixto**

El enfoque de investigación mixto es el aplicado en la presente investigación, ya que combina elementos tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo, integrando métodos y técnicas de recolección y análisis de datos de ambas tradiciones. Este enfoque permite una comprensión más completa y holística de los fenómenos estudiados, al combinar la objetividad de los datos cuantitativos con la profundidad interpretativa de los datos cualitativos.

### ***3.1.8. Diseño de la investigación:***

#### **Diseño preexperimental**

Se aplicarán estrategias y realizarán una toma de datos antes y después de esta implementación, por lo que el diseño de investigación preexperimental es el que se adecua para la puesta en marcha, debido a que es un enfoque utilizado para explorar relaciones causales entre variables en condiciones controladas, aunque con limitaciones significativas en comparación con otros métodos experimentales más rigurosos. Este tipo de diseño suele involucrar una variable manipulada independiente para poder observar su efecto en una variable dependiente, pero sin el control completo de variables externas ni la aleatorización adecuada. A pesar de estas limitaciones, los diseños preexperimentales son útiles para explorar relaciones preliminares entre variables y generar hipótesis que puedan ser investigadas más a fondo en estudios experimentales más robustos.

Esquema:

**O1 X O2**

Donde:

**X** = Variable independiente

**O1** = Medición preexperimental de la variable dependiente

**O2** = Medición post experimental de la variable dependiente.

### **3.1.9. Población:**

El policlínico contó con 40 pacientes promedio durante el periodo de investigación.

### **3.1.10. Muestra:**

Se trabajó a manera de censo con los 40 pacientes que tiene.

## **3.2. Materiales y métodos:**

### **3.2.1. Instrumentos de recolección:**

Se ha considerado para la recolección de la información trabajar con los cuestionarios, ya que a través de las preguntas estandarizadas recopilarán datos de manera sistemática y estructurada.

Al ser este un estudio cuantitativo se debe obtener información específica sobre la muestra de la población identificada.

### **3.2.2. Propósito y Utilización de los Cuestionarios:**

a) Recopilación de datos objetivos: Para lograr esta primera etapa, el cuestionario permitió recopilar y cuantificar información acorde a las dimensiones identificadas para este estudio.

b) Estandarización y comparabilidad: El segundo paso fue diseñar el instrumento de investigación, el cual se incluyó en el apéndice 2. En este, se estandarizaron las preguntas y la escala utilizada para llevar a cabo un análisis comparativo y sistemático entre las bases de información del pre y post test.

c) Eficiencia y Escalabilidad:

Se aprovechó la eficiencia en tiempo y recursos, lo que permitió recolectar datos de la muestra de manera rápida y relativamente económica.

d) Flexibilidad y Adaptabilidad:

La flexibilidad permitió responder a nuevas variables o datos que surgieron, mientras que la adaptabilidad aseguró que los objetivos se mantuvieran relevantes. Ambas cualidades fortalecieron la validez y el impacto de los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados esperados**

En este capítulo se presentan los resultados esperados derivados de la implementación del modelo de estrategias de producto en el policlínico Continental de Huancayo, enfocado en mejorar significativamente la variable dependiente y optimizar la prestación del servicio. La competitividad en el sector salud demanda no solo cumplir con las expectativas del paciente, sino superarlas mediante el cambio constante y la actualización a los requerimientos del mercado. Este estudio se fundamenta en un proceso estructurado que abarca desde un exhaustivo diagnóstico inicial hasta una implementación gradual y continua de las estrategias propuestas.

El objetivo principal que se persiguió fue el de transformar la experiencia del paciente mediante la implementación de nuevas estrategias que no solo aseguren la excelencia en la atención médica, sino que también fortalezcan la relación médico-paciente y optimicen los procesos internos del policlínico. Cada etapa de este proceso estuvo diseñada para alcanzar oportunidades, desarrollar soluciones innovadoras, medir un impacto real sobre la calidad del servicio.

Asimismo, se detalla cómo la investigación aplicada y la colaboración interdisciplinaria contribuyen a la evaluación y al ajuste continuo de las estrategias implementadas. Se destacó la importancia de la retroalimentación tanto del colaborador como de sus pacientes para asegurar la efectividad y relevancia de las iniciativas adoptadas. Además, se explorará cómo estas estrategias no solo pretenden alcanzar estándares superiores de atención médica, sino también generar un cambio positivo en la percepción pública y la fidelización de la clientela. Entendamos entonces que la implementación exitosa de estas estrategias no solo posicionará al policlínico Continental como líder en servicios de salud de calidad en Huancayo, sentando bases

para lograr crecer sostenidamente y una mayor satisfacción tanto de pacientes actuales como potenciales.

Entonces comenzamos describiendo y justificando cada una de las etapas a implementar:

#### ***4.1.1. Diagnóstico Inicial***

##### ***a. Análisis de Mercado:***

Para comprender el entorno competitivo y las expectativas del mercado fue fundamental identificar oportunidades de mejora y diferenciación en los servicios del policlínico. Este análisis nos proporcionó insights clave sobre las preferencias de los pacientes y áreas críticas de competencia.

##### ***b. Encuestas de Satisfacción:***

Las encuestas han permitido recopilar datos directos como conocimiento de calidad y complacencia de pacientes. Estos datos ayudan a identificar áreas específicas que requieren atención y mejorar la experiencia del cliente.

##### ***c. Identificación de Áreas de Mejora:***

Se inició el orden con las áreas para la mejora en la recolección de datos concretos del diagnóstico inicial asegurando que los recursos sean asignados eficientemente. Esto facilita un enfoque estratégico en las áreas que tienen como impacto la satisfacción del cliente y la competitividad del policlínico.

#### **4.1.2. Desarrollo de Estrategias**

##### ***a. Diseño de Nuevas Estrategias de Producto:***

El trabajo con estrategias innovadoras y centradas en el cliente permitió al policlínico adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Este proceso garantizó en las soluciones ofrecidas relevancia y efectividad para mejorar la satisfacción del cliente.

*b. Capacitación del Personal:*

El lograr capacitar al personal en las nuevas estrategias asegura la implementación efectiva y también mejora la calidad del servicio al cliente. Un personal bien capacitado está mejor equipado en lograr estándares como servicio en satisfacer las expectativas del paciente.

**4.1. 3. Implementación Piloto**

*a. Selección de Área Piloto:*

Inicialmente el área piloto probó estrategias en un entorno controlado antes de una implementación completa. Esto minimizó los riesgos y permitió realizar ajustes basados en aprendizajes sin impactar negativamente en toda la operación del policlínico.

*b. Monitoreo Continuo:*

El monitoreo regular y continuo de las métricas de rendimiento durante la fase piloto fue esencial en oportunidades de crecimiento. Esto aseguró una implementación más efectiva y ajustada a las necesidades reales de los pacientes.

*c. Ajustes y Optimización:*

Las estrategias se fueron ajustando en base a datos recopilados durante la fase piloto que logro mejorar la adaptabilidad del policlínico.

**4.1.4. Implementación Completa**

*a. Extensión a Todas las Áreas del Policlínico:*

Validadas las estrategias, se procedió con la extensión a todas las áreas del policlínico, permitiendo maximizar el impacto positivo en la experiencia del cliente de manera consistente y uniforme en toda la organización.

*b. Evaluación Final de Resultados:*

Se logró evaluar los resultados finales de las estrategias implementadas y determinar su efectividad como mejora de satisfacción del cliente. Esto proporciona datos críticos para ajustes finales y futuras mejoras estratégicas.

*c. Documentación y Reporte:*

Se procedió a documentar y reportar la implementación de los resultados generados para comunicar los logros alcanzados y proporcionar una base para el aprendizaje organizacional continuo. Esto asegura la sostenibilidad de las mejoras implementadas a largo plazo.

Se presentó también, el plan de actividades tomado en cuenta para el trabajo de investigación:

Tabla 2. *Cronograma de actividades.*

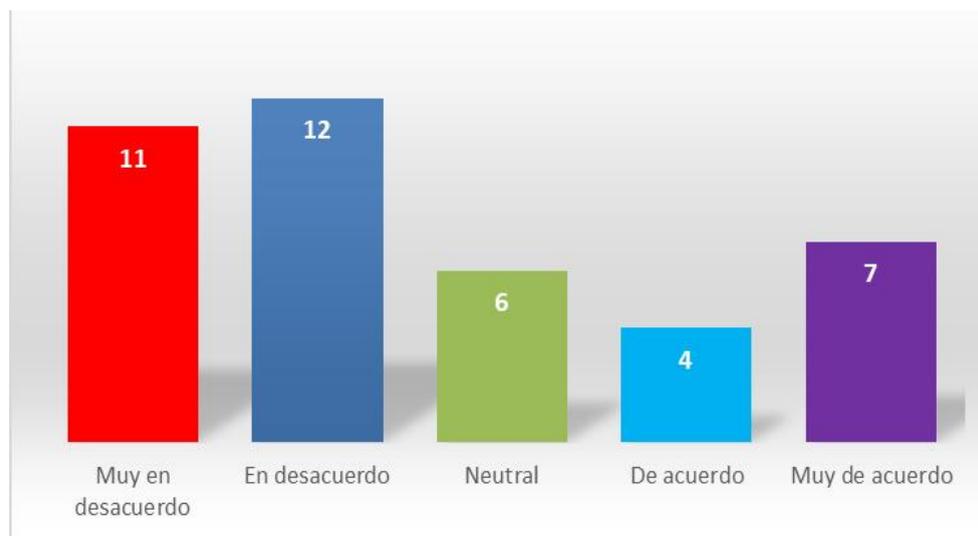
<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Fin</b>
<b>Diagnóstico Inicial</b>	- Reunión inicial con equipo de proyecto - Planificación detallada del diagnóstico inicial	Equipo de Proyecto	Mes 1	Mes 1
	- Realización de estudios de mercado - Recopilación de datos de competencia	Equipo de Proyecto	Mes 1	Mes 1
	- Análisis de datos de mercado y competencia - Preparación y envío de encuestas de satisfacción a pacientes	Equipo de Proyecto	Mes 2	Mes 2
<b>Desarrollo de Estrategias</b>	- Recopilación y análisis de resultados de encuestas - Identificación de áreas de mejora	Equipo de Proyecto	Mes 2	Mes 3

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de resultados de diagnóstico inicial</li> <li>- Inicio del desarrollo de nuevas estrategias de producto</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 3	Mes 4
<b>Implementación Piloto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño detallado de estrategias de diferenciación.</li> <li>- Capacitación inicial del personal en nuevas estrategias.</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 4	Mes 5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión y ajuste de estrategias según feedback inicial</li> <li>- Preparación para la fase piloto.</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 6-8	Mes 8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del área piloto para la implementación.</li> <li>- Implementación inicial de estrategias en el área piloto.</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 8	Mes 8
<b>Implementación Completa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoreo continuo de métricas de rendimiento en el área piloto</li> <li>- Ajustes y optimizaciones según resultados</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 9	Mes 9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación intermedia de resultados del área piloto.</li> <li>- Preparación para la expansión a todas las áreas del policlínico</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 9	Mes 10
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extensión de estrategias a nuevas áreas del policlínico</li> <li>- Monitoreo continuo y ajustes según resultados</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 10	Mes 11
<b>Evaluación Final</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación final de resultados globales</li> <li>- Documentación y reporte final de la implementación</li> </ul>	Equipo de Proyecto	Mes 12	Mes 12
<b>Redacción de la Tesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilación y análisis de datos obtenidos</li> <li>- Redacción de cada capítulo de la tesis</li> </ul>	Egresado de Ingeniería Empresarial	Mes 13	Mes 14
<b>Sustentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de la presentación</li> <li>- Revisión de la tesis</li> <li>- Preparación para la defensa oral</li> </ul>	Egresado de Ingeniería Empresarial	Mes 15	Mes 16

## 4.2. Resultados obtenidos

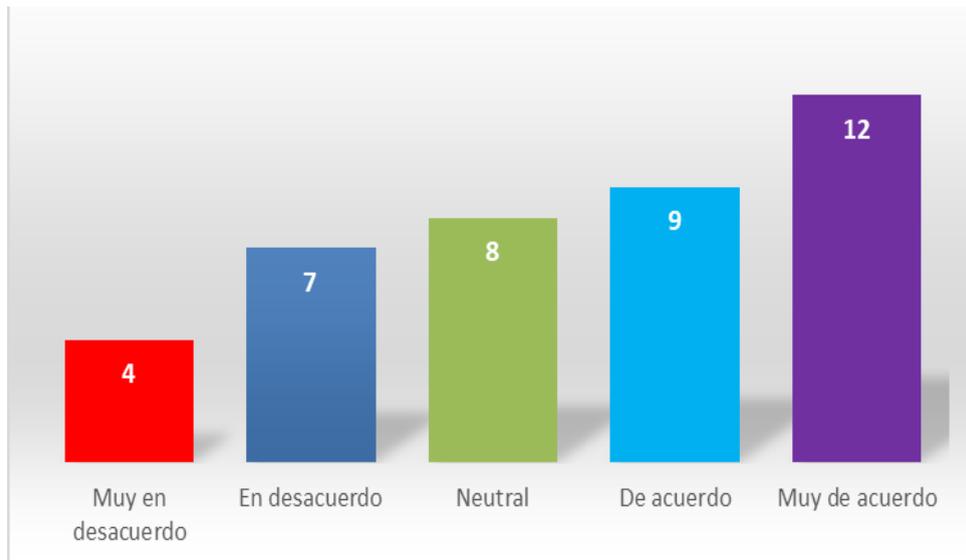
### 4.2.1. Resultados pretest:

Se dan a conocer los resultados generados del pretest, los cuales corresponden a la aplicación de los instrumentos utilizados para evaluar las dimensiones relevantes de la investigación. Estos resultados ofrecen una visión inicial de las percepciones y condiciones previas a la intervención, lo que permitirá comparar el impacto posterior de la misma.



*Figura 4.* El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas

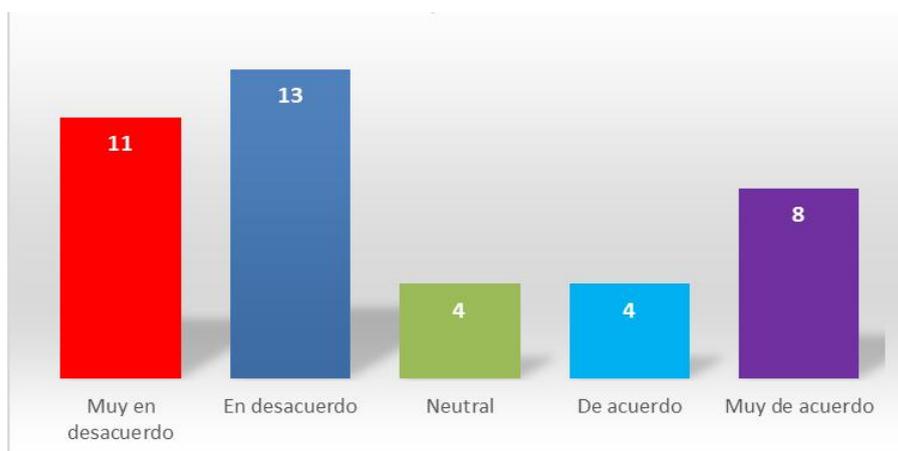
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 11 personas, representando un 27.5% del total de respuestas, lo que indica una preferencia significativa. La alternativa 2 fue elegida por 12 personas (30%), mostrando una inclinación clara. La alternativa 3 fue seleccionada por 6 personas (15%), mientras que la alternativa 4 recibió 4 elecciones (10%) y la alternativa 5 obtuvo 7 votos (17.5%), sugiriendo un menor interés.



*Figura 5.* La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 4 personas (10%), indicando un interés bajo.

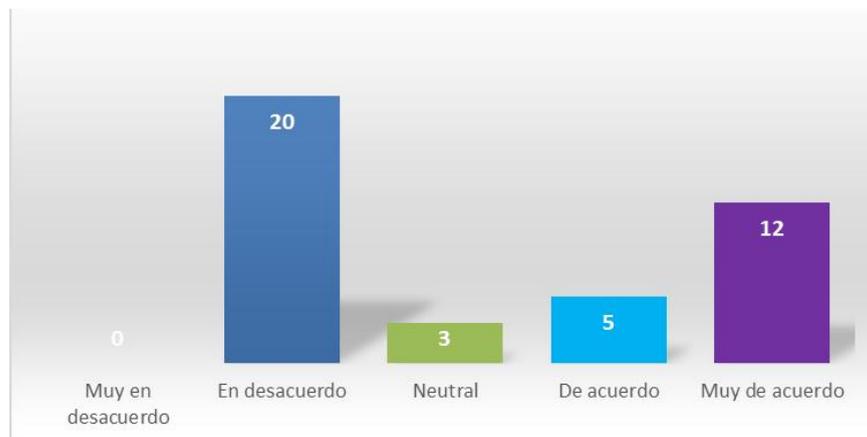
La alternativa 2 tuvo 7 votos (17.5%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 8 personas (20%). La alternativa 4 fue seleccionada por 9 personas (22.5%), y la alternativa 5 obtuvo 12 votos (30%), lo que sugiere una inclinación notable hacia esta última opción.



*Figura 6.* El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia general como paciente.

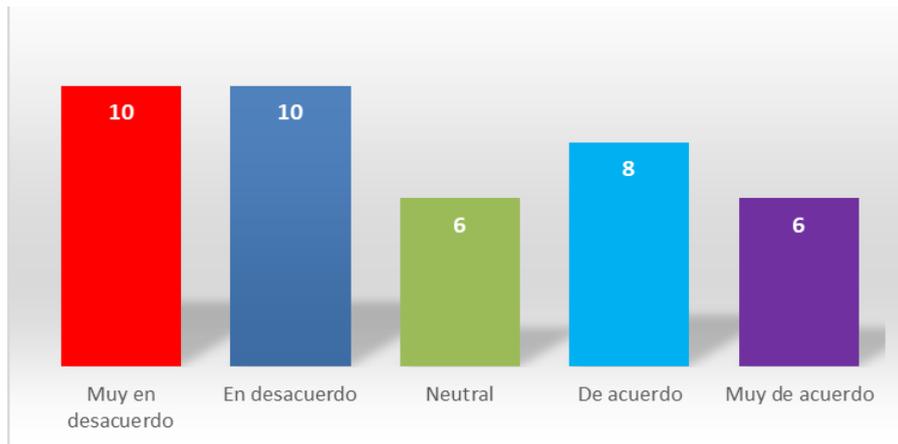
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 11 personas (27.5%), mostrando una inclinación significativa. La alternativa 2 fue elegida por 13 personas (32.5%), indicando una preferencia clara. La alternativa 3 logró 4 elecciones (10%), al igual que la alternativa 4, que también recibió 4 votos (10%). La alternativa 5 fue seleccionada por 8 personas (20%), reflejando una preferencia moderada.

*es alta.*



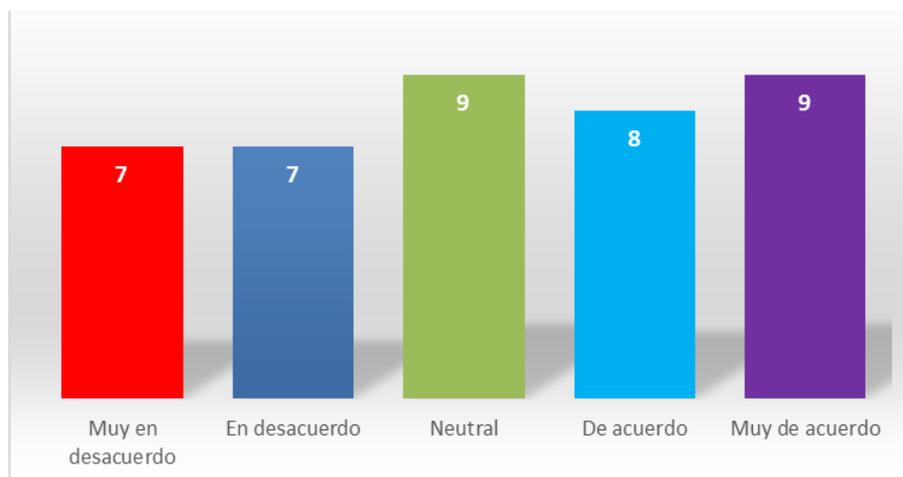
*Figura 7.* La calidad del equipo médico utilizado en mi atención

*Nota.* La alternativa 1 no tuvo selecciones (0%), indicando un desinterés. La alternativa 2 fue seleccionada por 20 personas (50%), reflejando una fuerte preferencia. La alternativa 3 fue elegida por 3 personas (7.5%), mientras que la alternativa 4 recibió 5 votos (12.5%) y la alternativa 5 obtuvo 12 votos (30%), lo que sugiere una inclinación secundaria hacia estas opciones.



*Figura 8.* Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles.

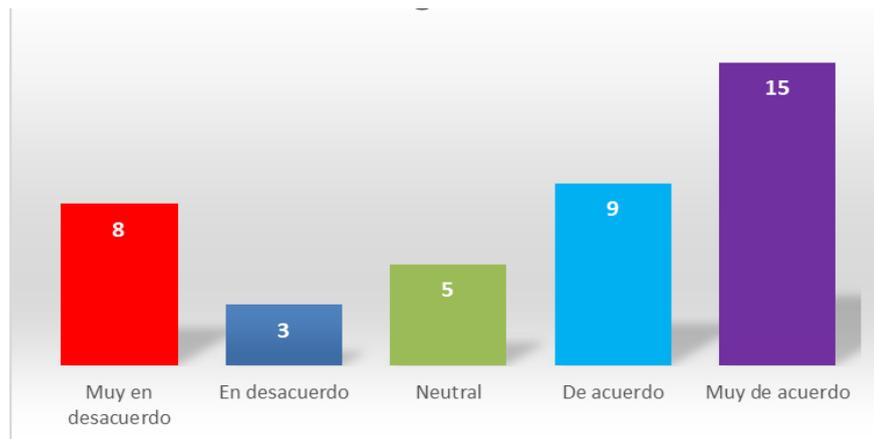
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa 2 recibió 10 votos (25%), indicando una tendencia igual. La alternativa 3 fue elegida por 6 personas (15%), la alternativa 4 por 8 personas (20%), y la alternativa 5 tuvo 6 votos (15%), reflejando una dispersión moderada en las preferencias.



*Figura 9.* Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental.

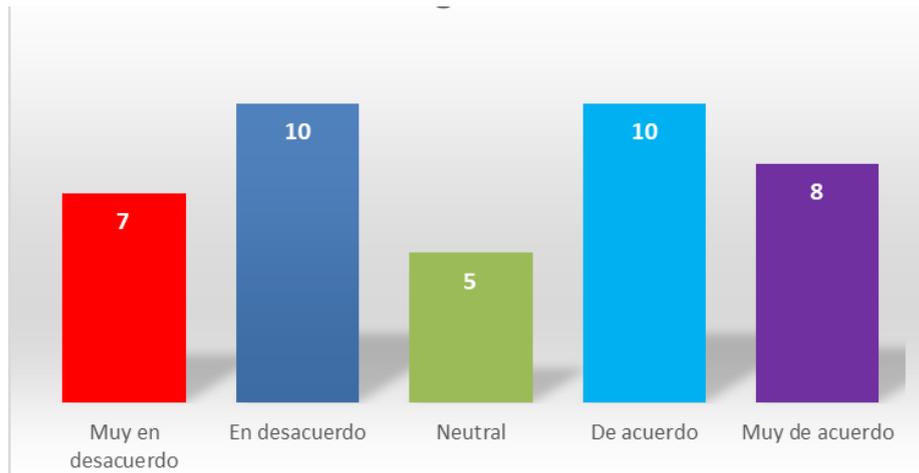
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 7 personas (17.5%). La alternativa 2 también recibió 7 votos (17.5%), mostrando una preferencia balanceada. La alternativa 3 fue

elegida por 9 personas (22.5%), la alternativa 4 por 8 personas (20%), y la alternativa 5 también tuvo 9 votos (22.5%), lo que sugiere una inclinación ligeramente mayor hacia las alternativas 3 y 5.



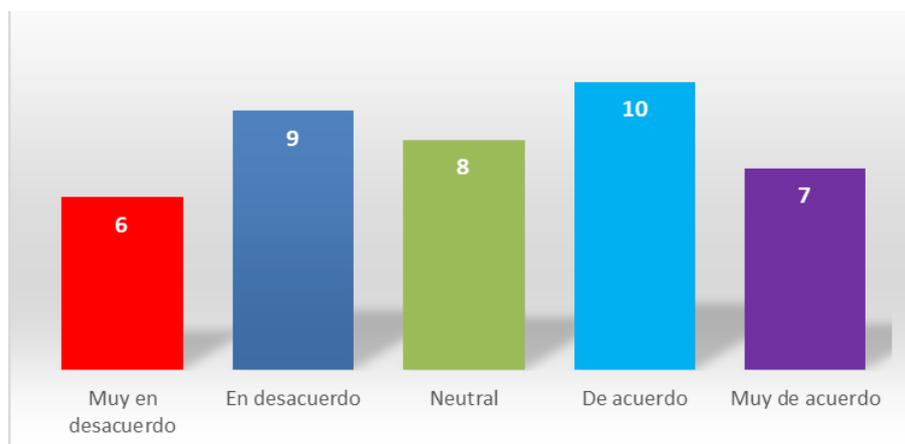
*Figura 10.* El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo

*Nota.* La alternativa 1 fue elegida por 8 personas (20%). La alternativa 2 obtuvo 3 votos (7.5%), mostrando un interés reducido. La alternativa 3 fue seleccionada por 5 personas (12.5%), mientras que la alternativa 4 recibió 9 votos (22.5%), y la alternativa 5 tuvo 15 votos (37.5%), reflejando una clara preferencia hacia esta última opción.



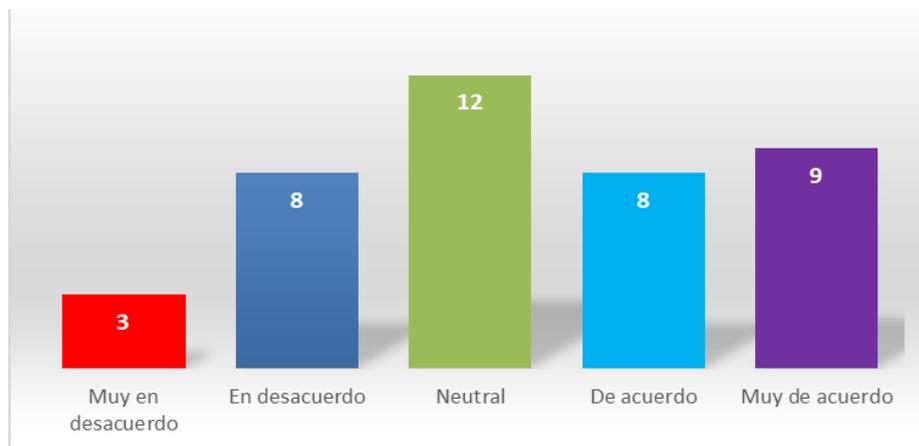
*Figura 11.* La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y materiales.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 7 personas (17.5%). La alternativa 2 obtuvo 10 votos (25%), mostrando una inclinación moderada. La alternativa 3 fue elegida por 5 personas (12.5%), mientras que la alternativa 4 recibió 10 votos (25%), y la alternativa 5 tuvo 8 votos (20%), indicando una distribución balanceada entre estas opciones.



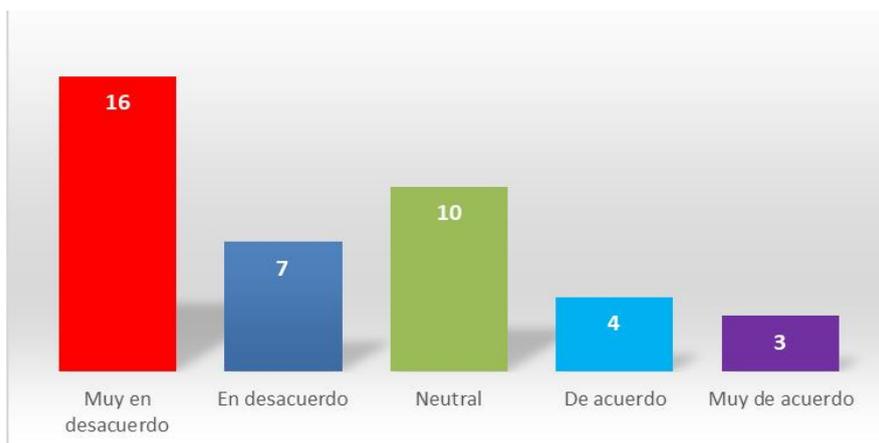
*Figura 12.* Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 6 personas (15%). La alternativa 2 tuvo 9 votos (22.5%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa 3 fue elegida por 8 personas (20%), la alternativa 4 por 10 personas (25%), y la alternativa 5 recibió 7 votos (17.5%), sugiriendo un interés balanceado en general.



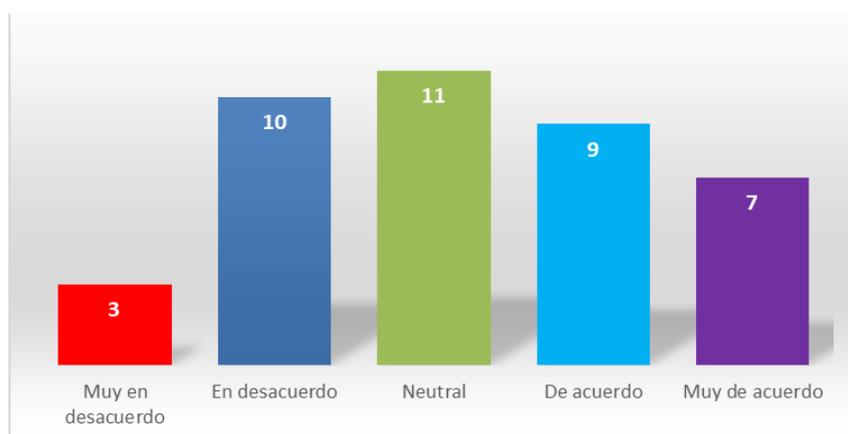
*Figura 13.* Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 3 personas (7.5%). La alternativa 2 recibió 8 votos (20%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa 3 fue elegida por 12 personas (30%), la alternativa 4 por 8 personas (20%), y la alternativa 5 tuvo 9 votos (22.5%), indicando una inclinación clara hacia la alternativa 3.



*Figura 14.* Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico.

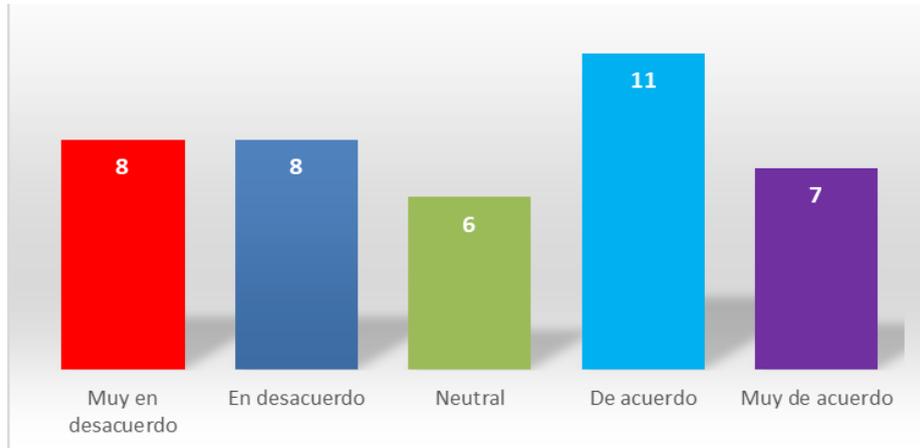
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 16 personas (40%), indicando una fuerte preferencia. La alternativa 2 recibió 7 votos (17.5%), y la alternativa 3 fue elegida por 10 personas (25%). La alternativa 4 tuvo 4 votos (10%), mientras que la alternativa 5 fue seleccionada por 3 personas (7.5%), sugiriendo una inclinación notable hacia las alternativas 1 y 3.



*Figura 15.* Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes

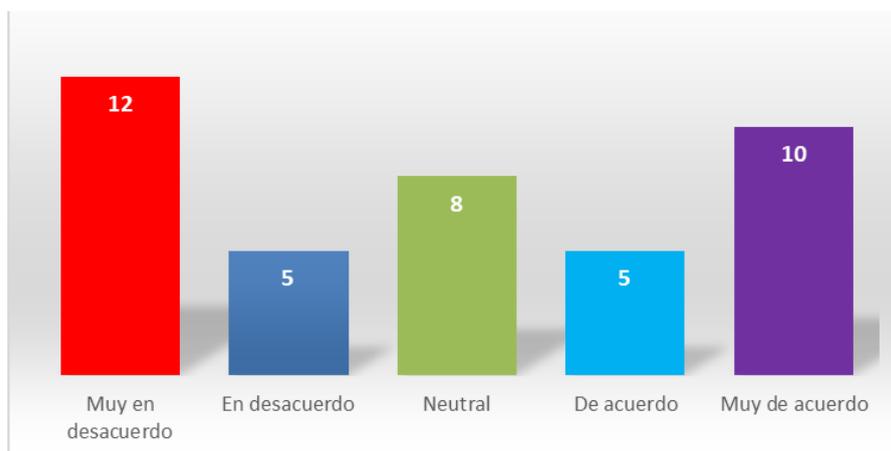
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando un interés bajo. La alternativa 2 recibió 10 votos (25%), y la alternativa 3 fue elegida por 11 personas

(27.5%). La alternativa 4 tuvo 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa 5 recibió 7 votos (17.5%), mostrando una dispersión moderada en las preferencias.



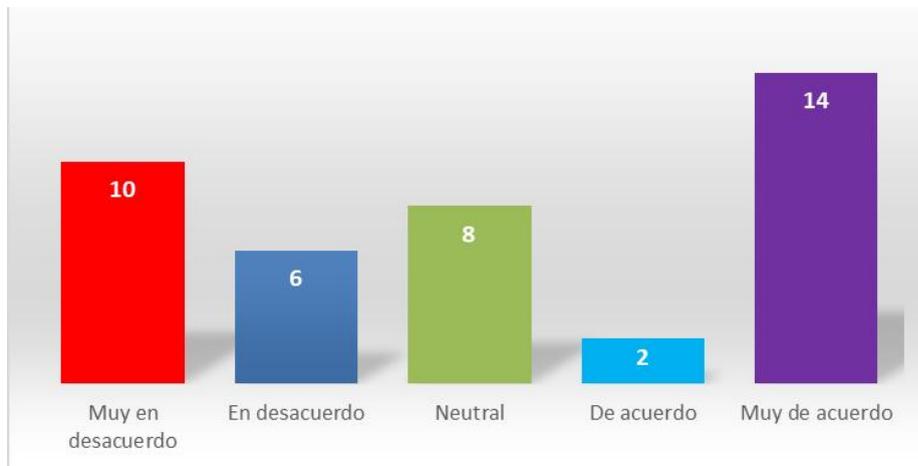
*Figura 16.* El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 8 personas (20%), mostrando una preferencia baja. La alternativa 2 y la alternativa 5 obtuvieron ambos 8 votos (20%). La alternativa 3 recibió 6 votos (15%), mientras que la alternativa 4 fue elegida por 11 personas (27.5%), indicando una inclinación hacia la alternativa 4.



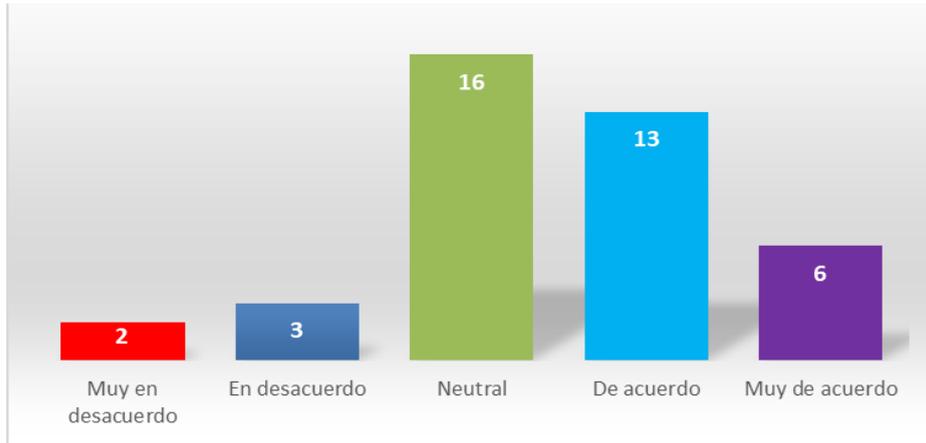
*Figura 17.* Antes de mi visita, esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 12 personas (30%), mostrando una inclinación significativa. La alternativa 2 recibió 5 votos (12.5%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 8 personas (20%). La alternativa 4 también obtuvo 5 votos (12.5%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 10 personas (25%), reflejando una preferencia por las alternativas 1 y 5.



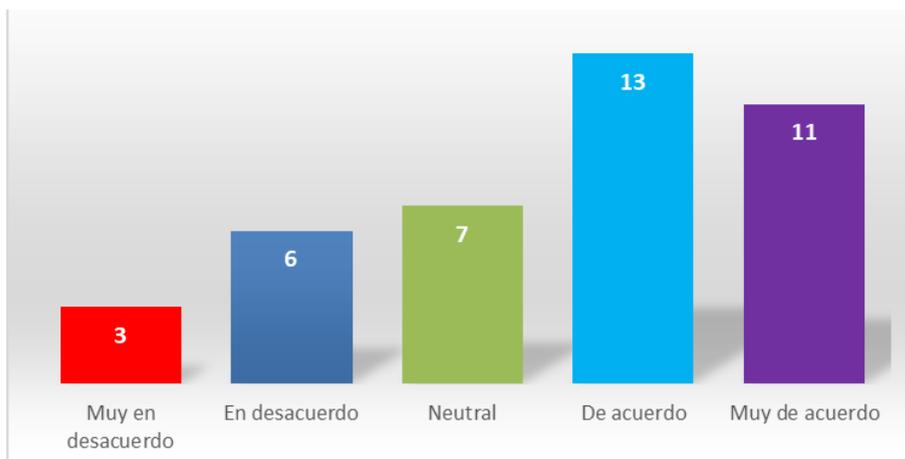
*Figura 18.* Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa 2 tuvo 6 votos (15%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 8 personas (20%). La alternativa 4 fue seleccionada por 2 personas (5%), y la alternativa 5 recibió 14 votos (35%), mostrando una preferencia clara hacia esta última opción.



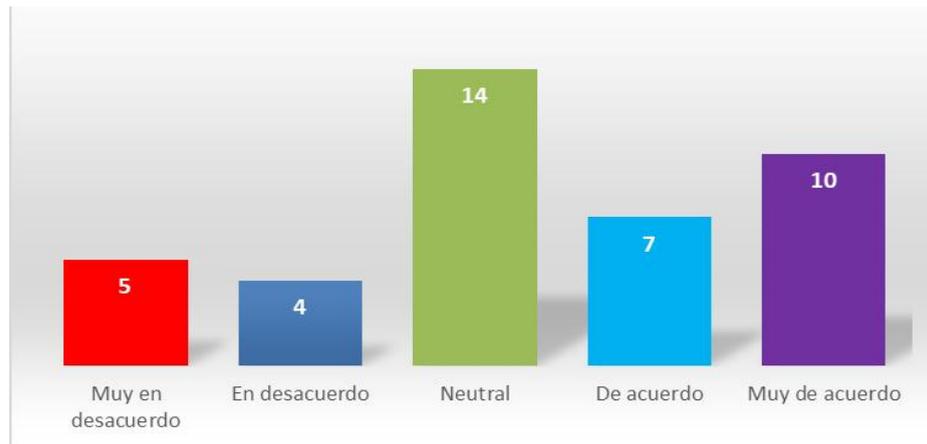
*Figura 19. Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico.*

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 2 personas (5%), mostrando un interés bajo. La alternativa 2 recibió 3 votos (7.5%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 16 personas (40%), y la alternativa 4 obtuvo 13 votos (32.5%). La alternativa 5 fue seleccionada por 6 personas (15%), reflejando una preferencia marcada hacia las alternativas 3 y 4.



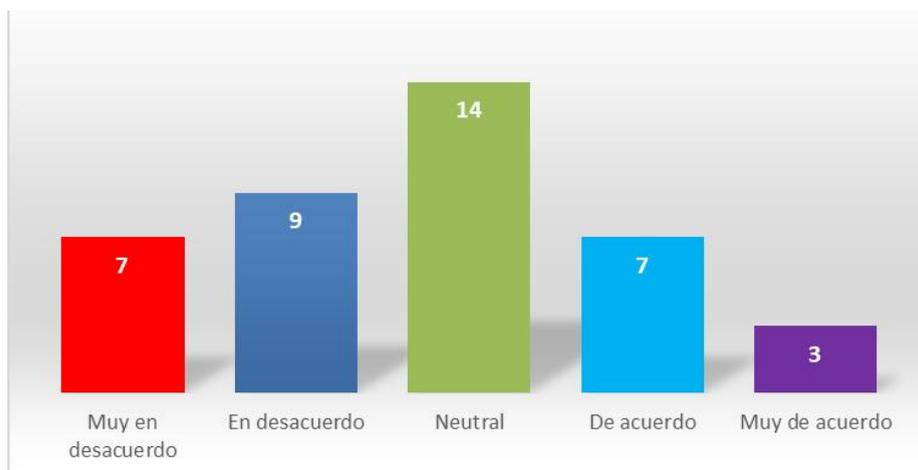
*Figura 20. Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas.*

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mientras que la alternativa 2 tuvo 6 votos (15%). La alternativa 3 fue elegida por 7 personas (17.5%), la alternativa 4 por 13 personas (32.5%), y la alternativa 5 recibió 11 votos (27.5%), indicando una inclinación hacia las alternativas 4 y 5.



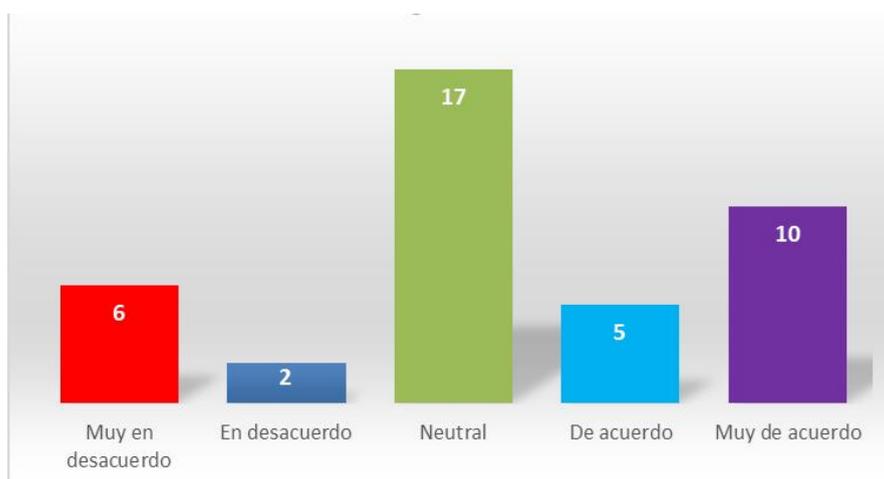
*Figura 21.* En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico Continental

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 5 personas (12.5%), indicando un interés bajo. La alternativa 2 obtuvo 4 votos (10%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 14 personas (35%). La alternativa 4 recibió 7 votos (17.5%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una preferencia significativa hacia la alternativa 3.



*Figura 22.* Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas.

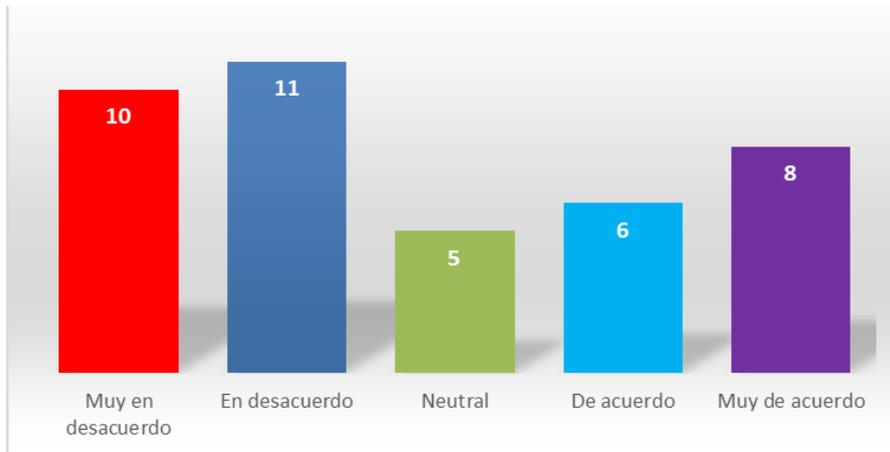
*Nota.* La alternativa 1 fue elegida por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa 2 recibió 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa 3 fue seleccionada por 14 personas (35%). La alternativa 4 obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa 5 fue elegida por 3 personas (7.5%), sugiriendo una preferencia destacada por la alternativa 3.



*Figura 23.* Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares

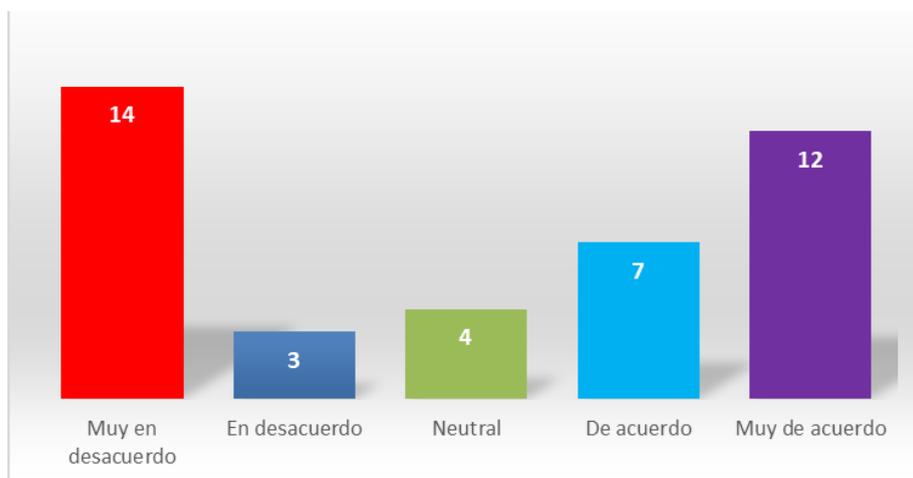
*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 6 personas (15%), reflejando una preferencia baja. La alternativa 2 obtuvo 2 votos (5%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 17

personas (42.5%), mostrando una inclinación clara. La alternativa 4 recibió 5 votos (12.5%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 10 personas (25%), indicando una preferencia importante por la alternativa 3.



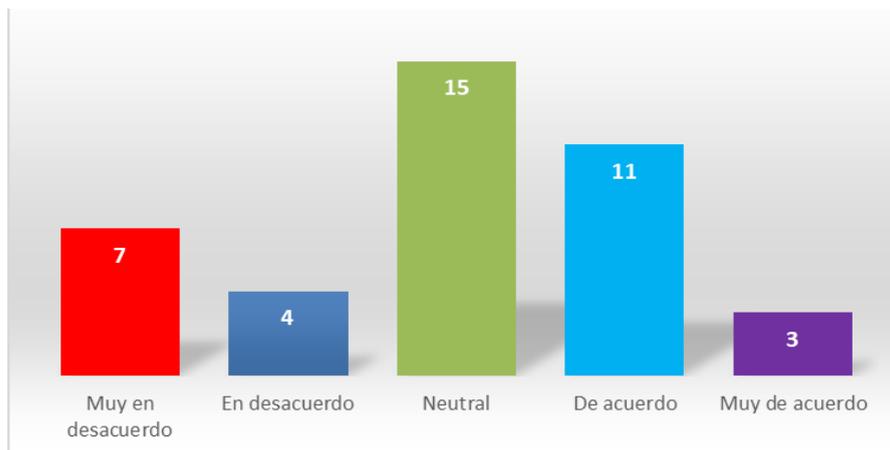
*Figura 24.* Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una inclinación moderada. La alternativa 2 recibió 11 votos (27.5%), indicando una preferencia clara. La alternativa 3 fue elegida por 5 personas (12.5%), mientras que la alternativa 4 obtuvo 6 votos (15%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 8 personas (20%), lo que refleja una distribución balanceada en las preferencias.



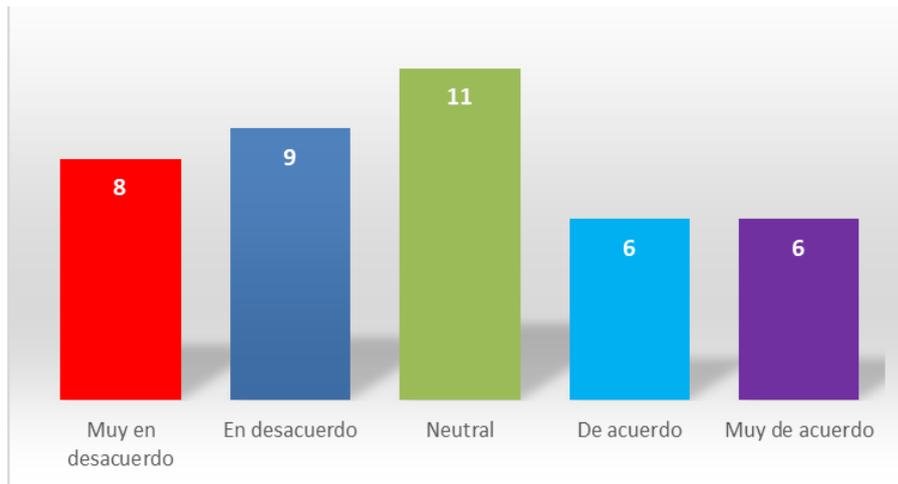
*Figura 25.* La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 14 personas (35%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa 2 recibió 3 votos (7.5%), reflejando un interés bajo. La alternativa 3 fue elegida por 4 personas (10%), mientras que la alternativa 4 obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa 5 recibió 12 votos (30%), indicando una inclinación destacada por las alternativas 1 y 5.



*Figura 26.* Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria.

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa 2 recibió 4 votos (10%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 15 personas (37.5%), reflejando una preferencia significativa. La alternativa 4 obtuvo 11 votos (27.5%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 3 personas (7.5%), sugiriendo una inclinación clara hacia la alternativa 3.

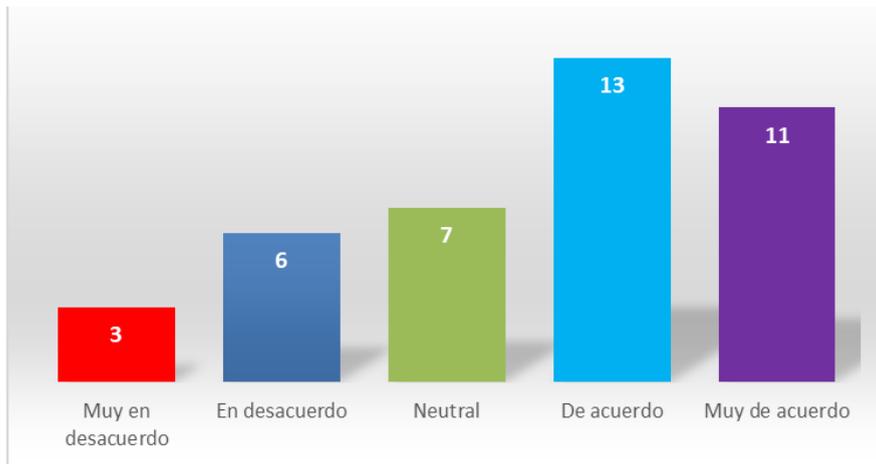


*Figura 27.* Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes

*Nota.* La alternativa 1 fue seleccionada por 8 personas (20%), indicando una preferencia moderada. La alternativa 2 recibió 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa 3 fue elegida por 11 personas (27.5%). La alternativa 4 tuvo 6 votos (15%), y la alternativa 5 fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una distribución equilibrada entre las alternativas.

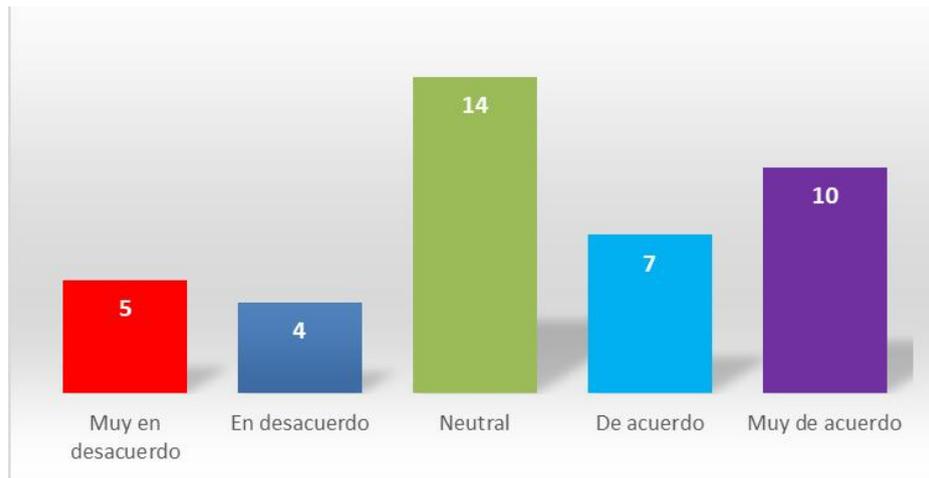
#### **4.2.2. Resultados post test:**

Es preciso ahora, presentar resultados dentro del post test, los cuales corresponden a la aplicación de los instrumentos utilizados para evaluar las dimensiones relevantes de la investigación después de la intervención. Estos resultados ofrecen una visión final de las percepciones y condiciones tras la intervención, permitiendo comparar el impacto y los cambios con respecto a resultados determinados en el pretest.



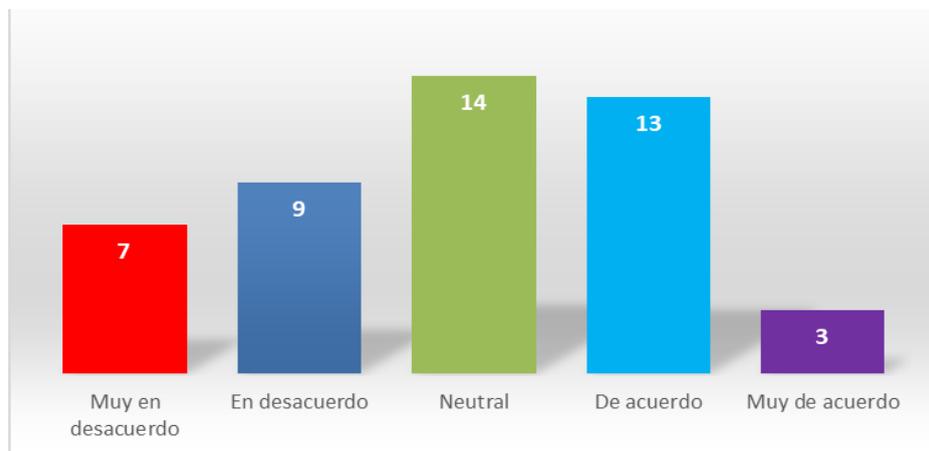
*Figura 28.* Post test El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 6 votos (15%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 7 personas (17.5%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 13 votos (32.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 11 personas (27.5%), sugiriendo una inclinación clara hacia las alternativas 4 ("De acuerdo") y 5 ("Muy de acuerdo").



*Figura 29.* Post test La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional.

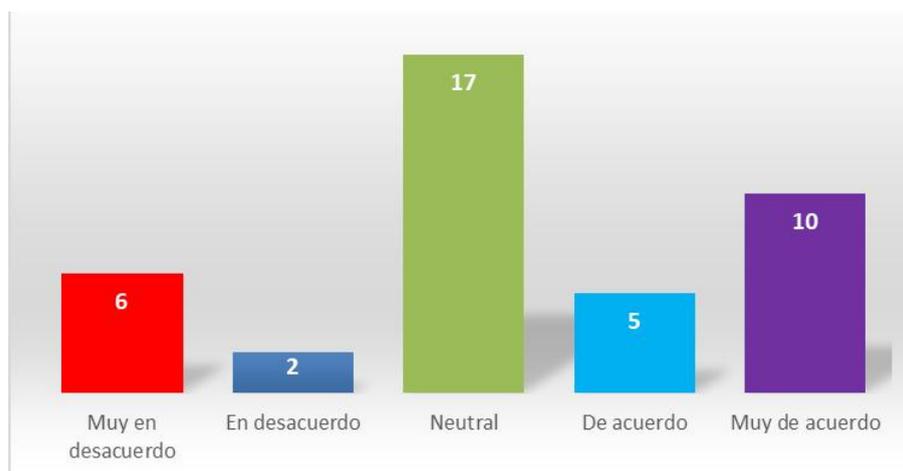
*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 5 personas (12.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 4 votos (10%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 14 personas (35%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una distribución equilibrada con preferencia moderada hacia la neutralidad.



*Figura 30.* Post test El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia

general como paciente.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 14 personas (35%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 13 votos (32.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), sugiriendo una ligera inclinación hacia la neutralidad y el acuerdo.



*Figura 31.* Post test La calidad del equipo médico utilizado en mi atención es alta.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 2 votos (5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 17 personas (42.5%), reflejando una preferencia significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 5 votos (12.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), destacando una clara preferencia hacia la neutralidad.

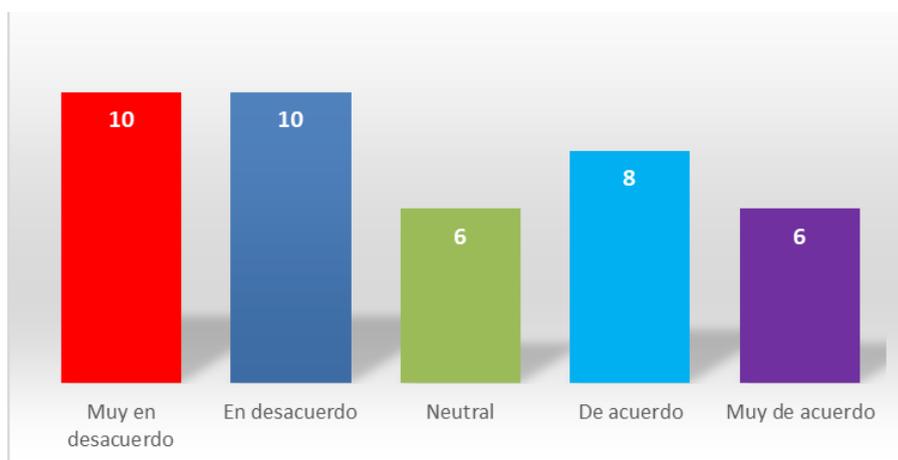


Figura 32. Post test Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles.

Nota. La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa "En desacuerdo" recibió 10 votos (25%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 6 personas (15%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una dispersión generalizada.

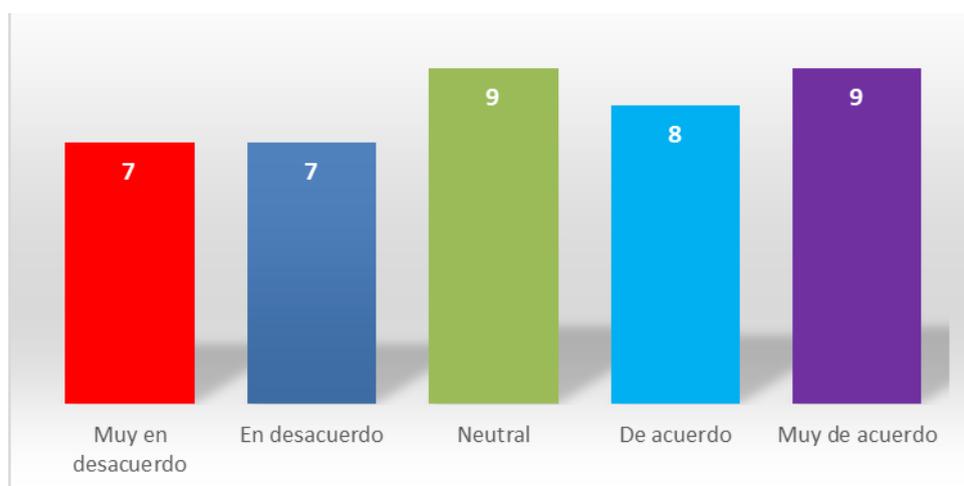
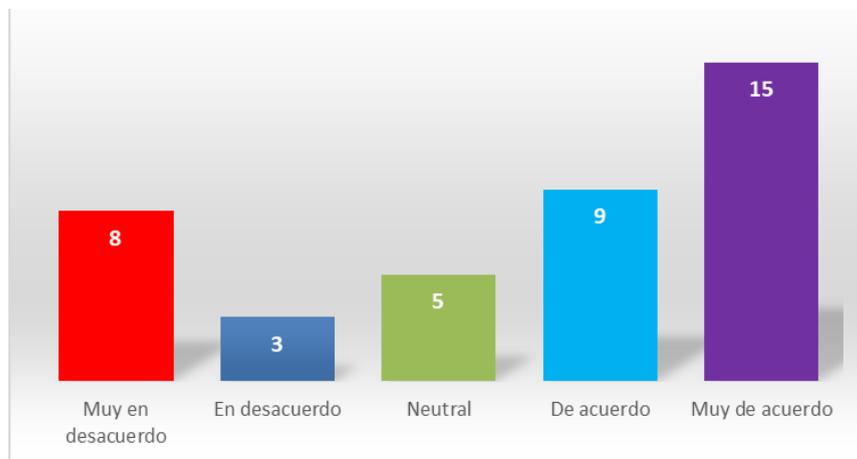


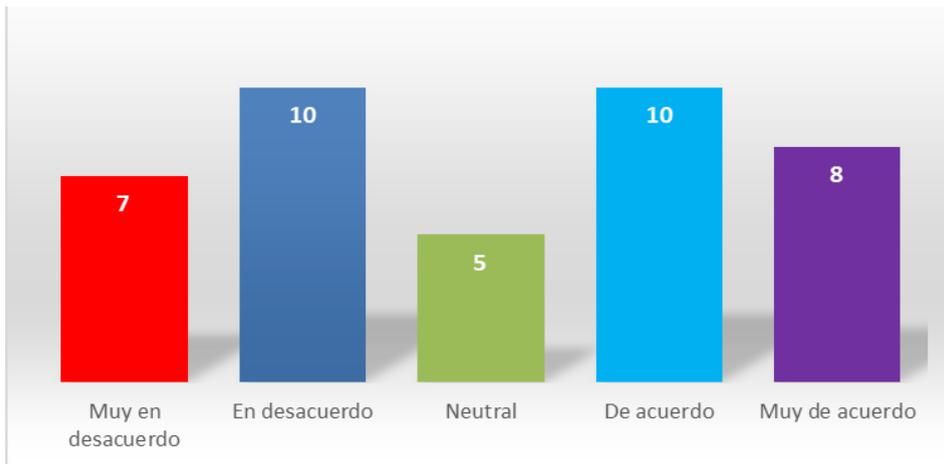
Figura 33. Post test Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 7 votos (17.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 9 personas (22.5%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 9 personas (22.5%), mostrando una distribución equilibrada entre la neutralidad y el acuerdo.



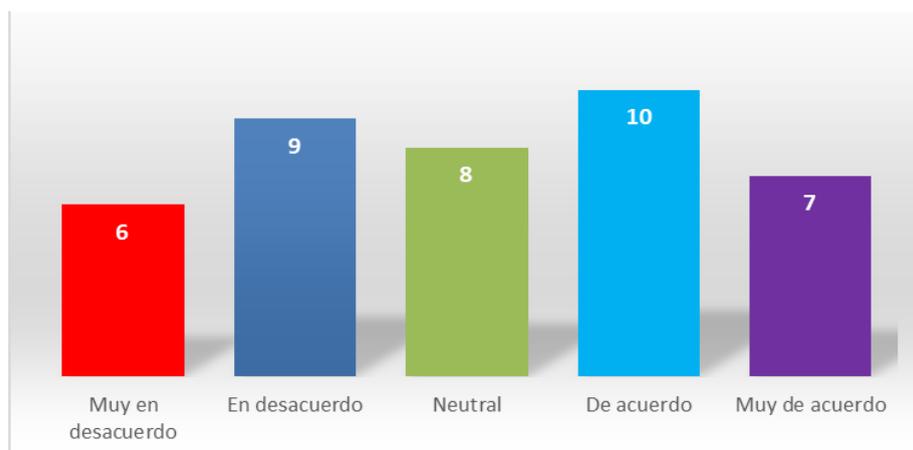
*Figura 34.* Post test El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 8 personas (20%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 3 votos (7.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 5 personas (12.5%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 9 votos (22.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 15 personas (37.5%), sugiriendo una inclinación clara hacia la alternativa 5 ("Muy de acuerdo").



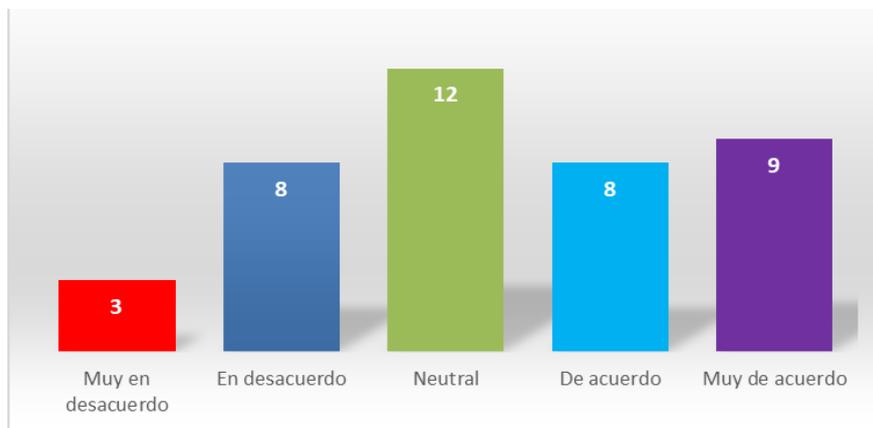
*Figura 35.* Post test La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y *materiales*.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 10 votos (25%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 5 personas (12.5%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 10 votos (25%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 8 personas (20%), mostrando una distribución equilibrada entre el desacuerdo y el acuerdo.



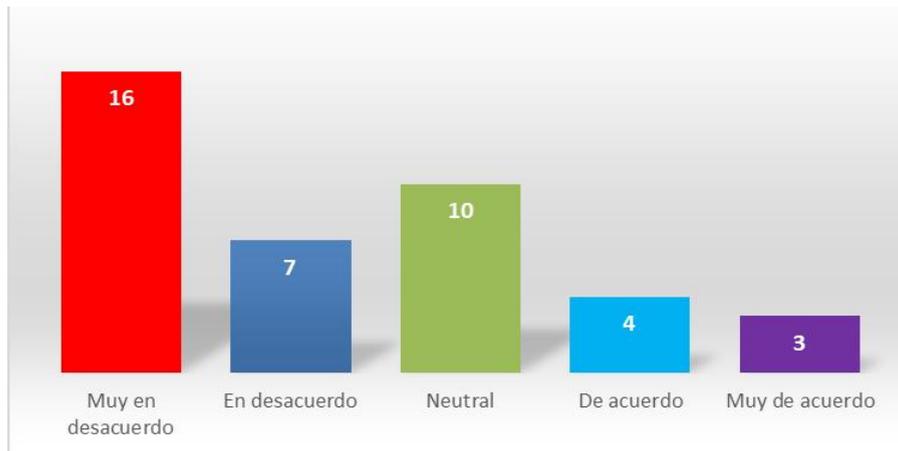
*Figura 36.* Post test Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 8 personas (20%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 10 votos (25%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una tendencia hacia el acuerdo.



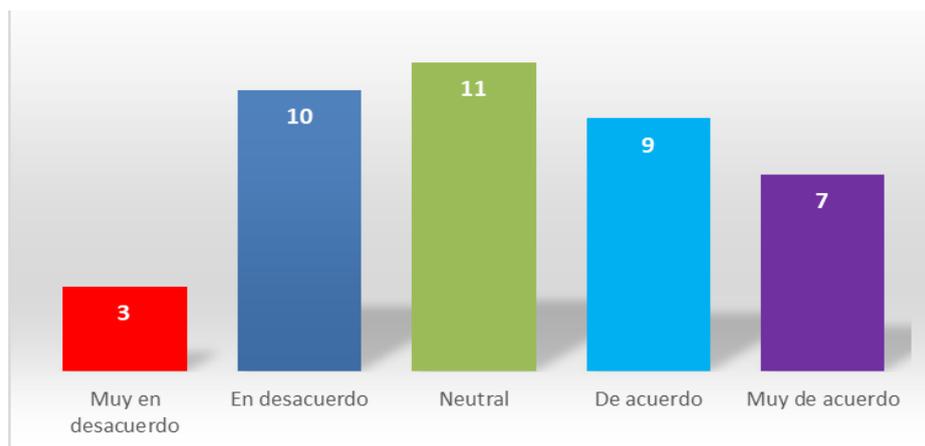
*Figura 37.* Post test Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 8 votos (20%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 12 personas (30%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 9 personas (22.5%), mostrando una distribución equilibrada entre la neutralidad y el acuerdo.



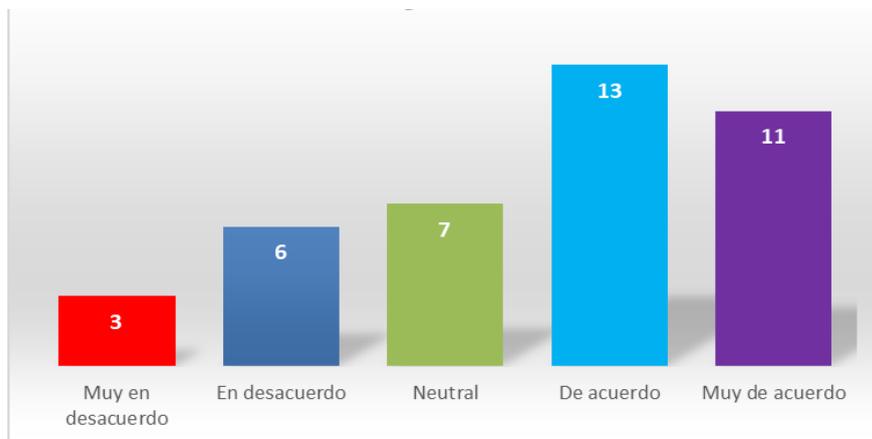
*Figura 38. Post test Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico.*

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 16 personas (40%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa "En desacuerdo" recibió 7 votos (17.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 10 personas (25%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 4 votos (10%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), sugiriendo una fuerte inclinación hacia el desacuerdo.



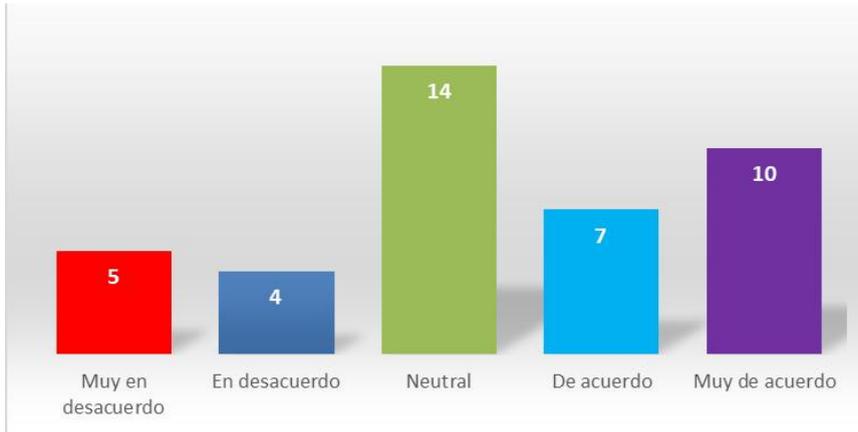
*Figura 39. Post test Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes.*

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 10 votos (25%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 11 personas (27.5%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 9 votos (22.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una distribución equilibrada con tendencia hacia la neutralidad y el acuerdo.



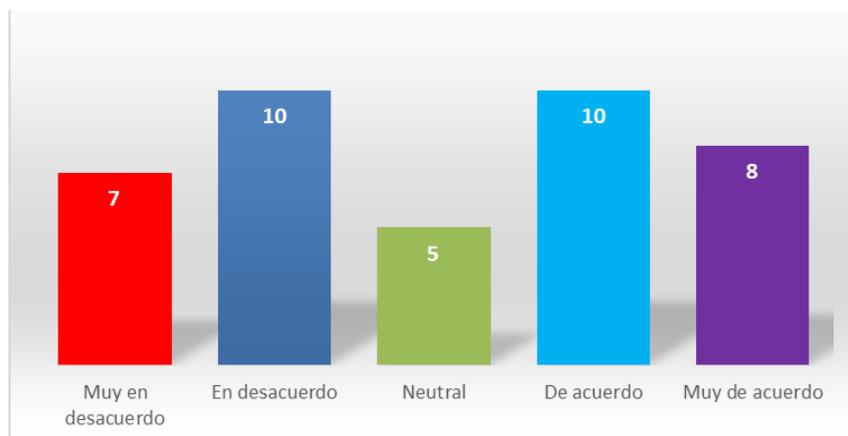
*Figura 40.* Post test El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 6 votos (15%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 7 personas (17.5%), reflejando una inclinación moderada. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 13 votos (32.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 11 personas (27.5%), sugiriendo una inclinación clara hacia las alternativas 4 ("De acuerdo") y 5 ("Muy de acuerdo").



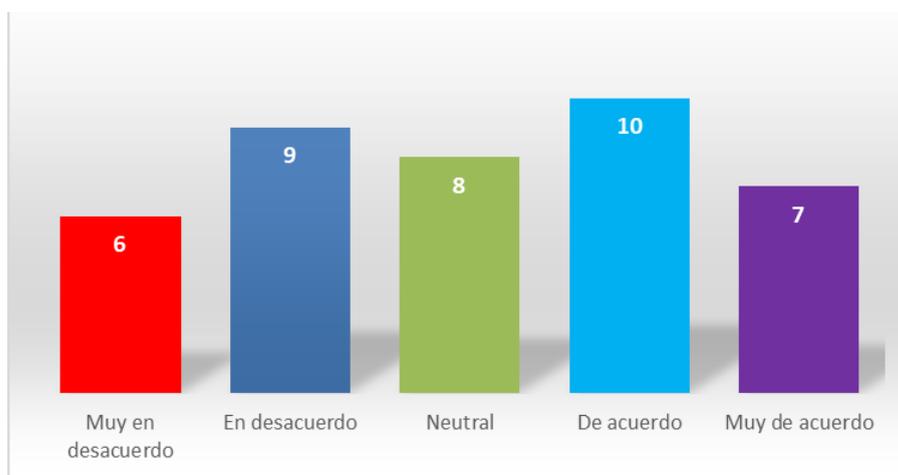
*Figura 41.* Post test Antes de mi visita esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 5 personas (12.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 4 votos (10%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 14 personas (35%), reflejando una preferencia significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), destacando una ligera inclinación hacia la neutralidad y el acuerdo.



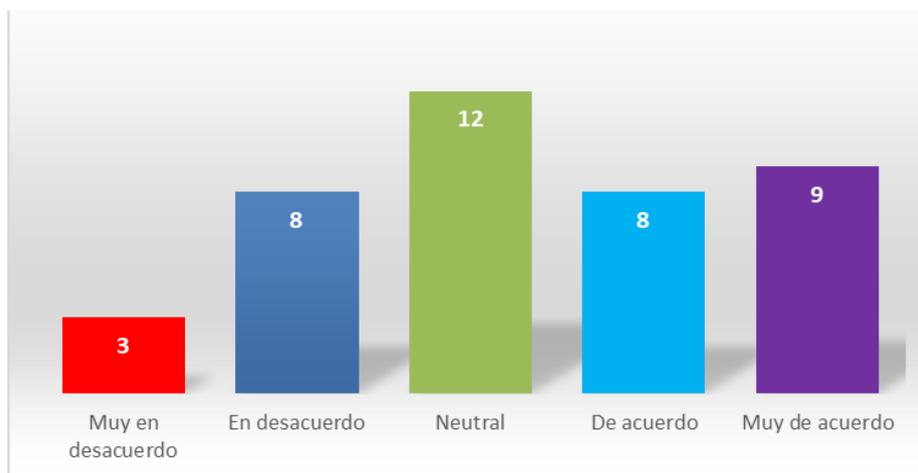
*Figura 42.* Post test Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una preferencia moderada. La alternativa "En desacuerdo" recibió 10 votos (25%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 5 personas (12.5%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 10 votos (25%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 8 personas (20%), mostrando una distribución equilibrada entre el desacuerdo y el acuerdo.



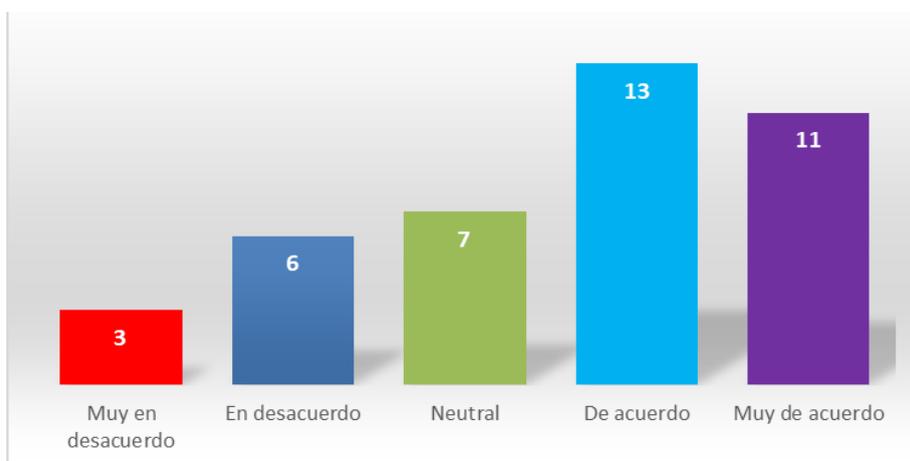
*Figura 43.* Post test Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 9 votos (22.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 12 personas (30%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 7 personas (17.5%), mostrando una ligera inclinación hacia la neutralidad.



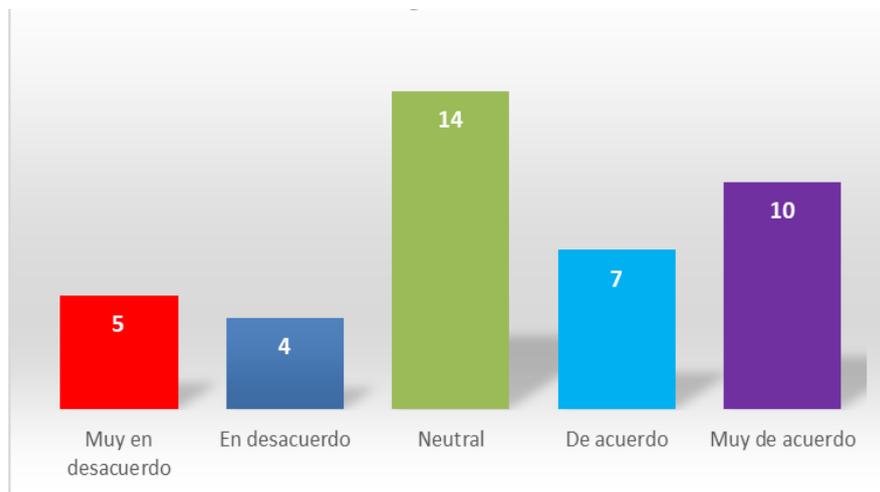
*Figura 44.* Post test Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 8 votos (20%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 12 personas (30%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 9 personas (22.5%), mostrando una ligera inclinación hacia las alternativas de acuerdo y neutral.



*Figura 45* Post test En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico Continental.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 6 votos (15%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 7 personas (17.5%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 13 votos (32.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 11 personas (27.5%), sugiriendo una inclinación clara hacia las alternativas de acuerdo.



*Figura 46.* Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 5 personas (12.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 4 votos (10%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 14 personas (35%), reflejando una preferencia significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una ligera inclinación hacia la neutralidad y el acuerdo.

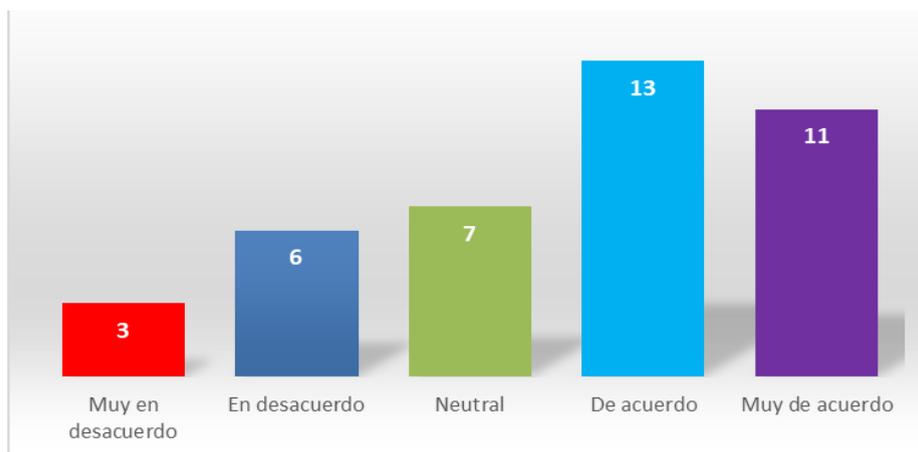


Figura 47. Post test Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares.

Nota. La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 3 personas (7.5%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 6 votos (12.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 7 personas (20%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 13 votos (32.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 11 personas (27.5%), mostrando una clara inclinación hacia las alternativas de acuerdo.

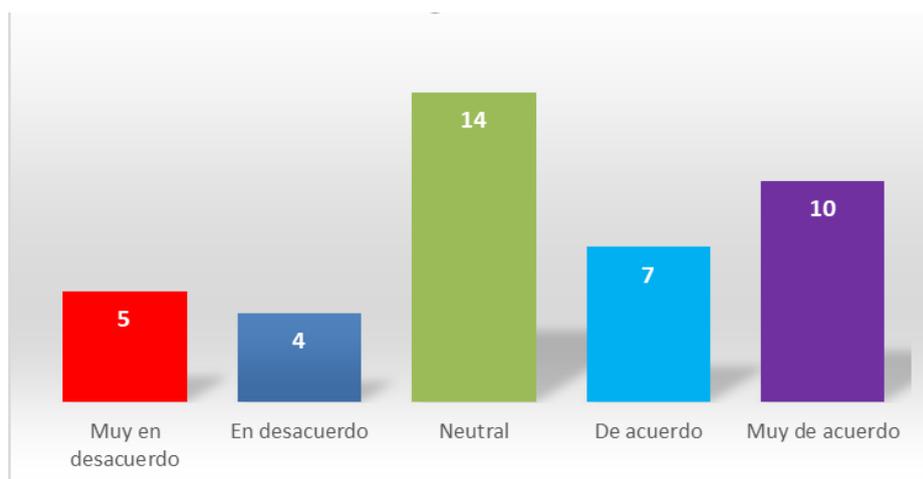
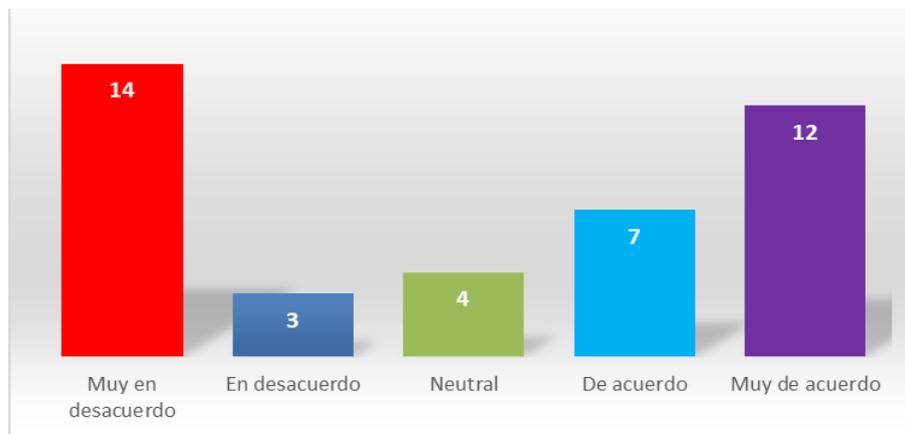


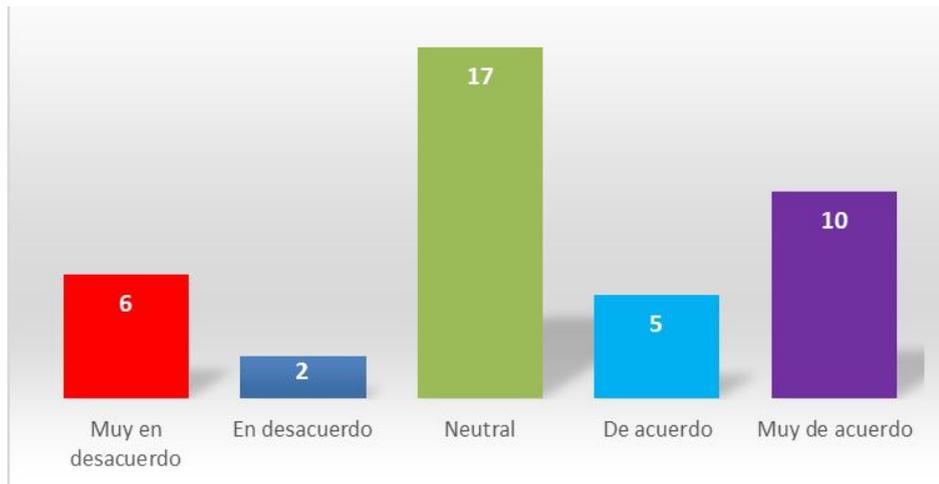
Figura 48. Post test Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 5 personas (15%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 4 votos (10%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 14 personas (35%), reflejando una inclinación significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una ligera inclinación hacia la neutralidad y el acuerdo.



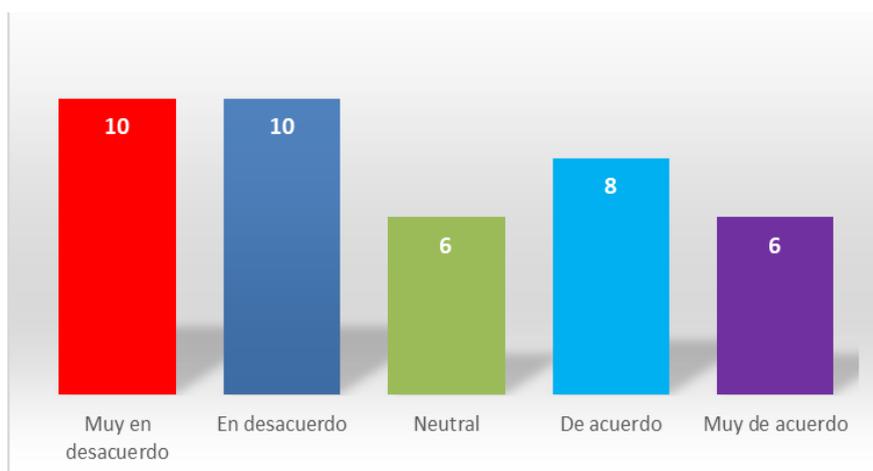
*Figura 49.* Post test La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 14 personas (35%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa "En desacuerdo" recibió 3 votos (7.5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 4 personas (10%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 7 votos (17.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 12 personas (30%), destacando una polarización entre el desacuerdo fuerte y el acuerdo.



*Figura 50.* Post test Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una preferencia baja. La alternativa "En desacuerdo" recibió 2 votos (5%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 17 personas (42.5%), reflejando una preferencia significativa. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 5 votos (12.5%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una clara inclinación hacia la neutralidad.



*Figura 51.* Post test Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes.

*Nota.* La alternativa "Muy en desacuerdo" fue seleccionada por 10 personas (25%), mostrando una preferencia significativa. La alternativa "En desacuerdo" recibió 10 votos (25%), mientras que la alternativa "Neutral" fue elegida por 6 personas (15%), reflejando una inclinación baja. La alternativa "De acuerdo" obtuvo 8 votos (20%), y la alternativa "Muy de acuerdo" fue seleccionada por 6 personas (15%), mostrando una distribución equilibrada.

La encuesta realizada a los pacientes del Policlínico Continental mostró que, antes de implementar estrategias de producto (pretest), predominaba la insatisfacción en aspectos como el diseño de productos, servicios e instalaciones, con respuestas mayoritariamente negativas. Tras la implementación (post test), se observó una mejora significativa en la identificación de la calidad y profesionalismo del servicio médico, así como la capacitación del personal, con un aumento en respuestas positivas ("de acuerdo" y "muy de acuerdo"). Sin embargo, el tiempo de espera y la gestión de citas continúan siendo áreas críticas, aunque con una ligera inclinación hacia percepciones neutrales en comparación al pretest.

#### 4.2.3. Resultados pretest por dimensiones:

Ahora veamos el comportamiento de la prueba pretest por dimensiones:

##### 1. Dimensión 1: Estrategias de Diseño

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco clases de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 26 respuestas que representan el 16% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 52, equivalente al 33%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 21, representando el 13% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 22,

representando el 14% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 39, representando el 24% del total.

Tabla 3. *Estrategias de Diseño. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	16%
En desacuerdo	52	33%
Neutral	21	13%
De acuerdo	22	14%
Muy de acuerdo	39	24%

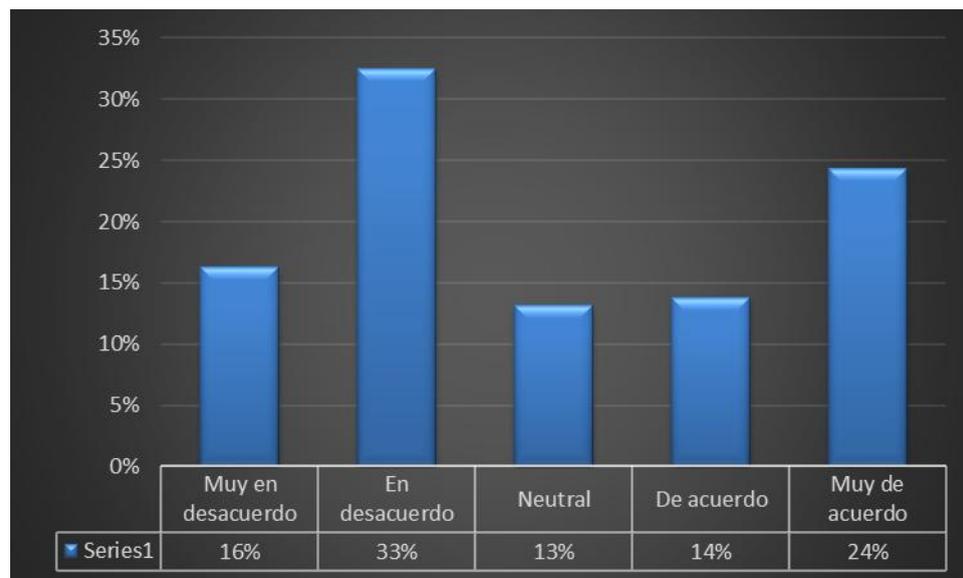


Figura 52. Dimensión 1: Estrategias de Diseño

## 2. Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco clases de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de

Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia, de 38 respuestas que representan el 19% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 39, equivalente al 20%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 33, representando el 17% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 45, representando el 23% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 45, representando el 23% del total.

Tabla 4. *Estrategias de Marca y Logotipo. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	38	19%
En desacuerdo	39	20%
Neutral	33	17%
De acuerdo	45	23%
Muy de acuerdo	45	23%

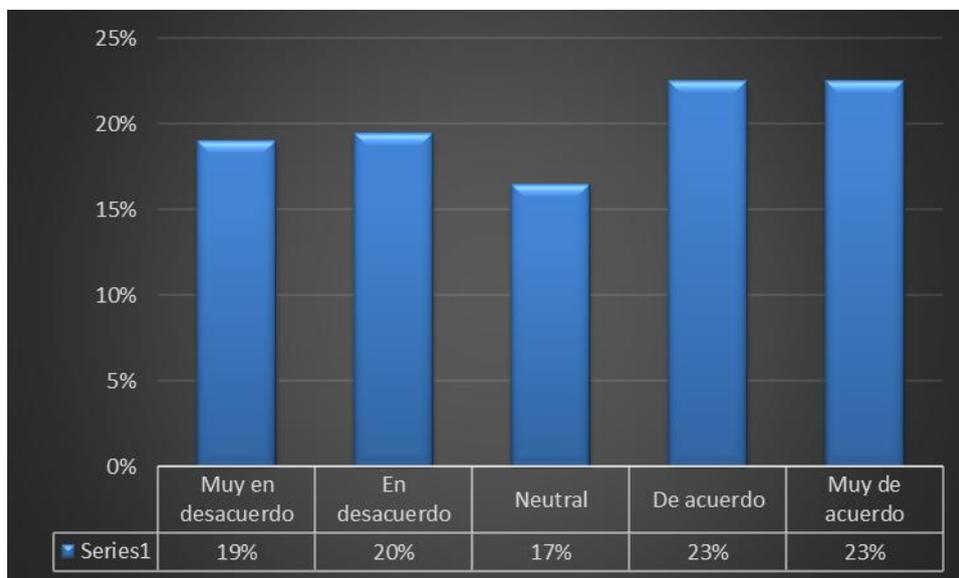


Figura 53. Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo.

### 3. Dimensión 3: Diseño de Producto

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco clases de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 30 respuestas que representan el 19% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 33, equivalente al 21%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 39, representando el 24% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 32, representando el 20% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 26, representando el 16% del total.

Tabla 5. *Diseño de Producto. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	30	19%
En desacuerdo	33	21%
Neutral	39	24%
De acuerdo	32	20%
Muy de acuerdo	26	16%

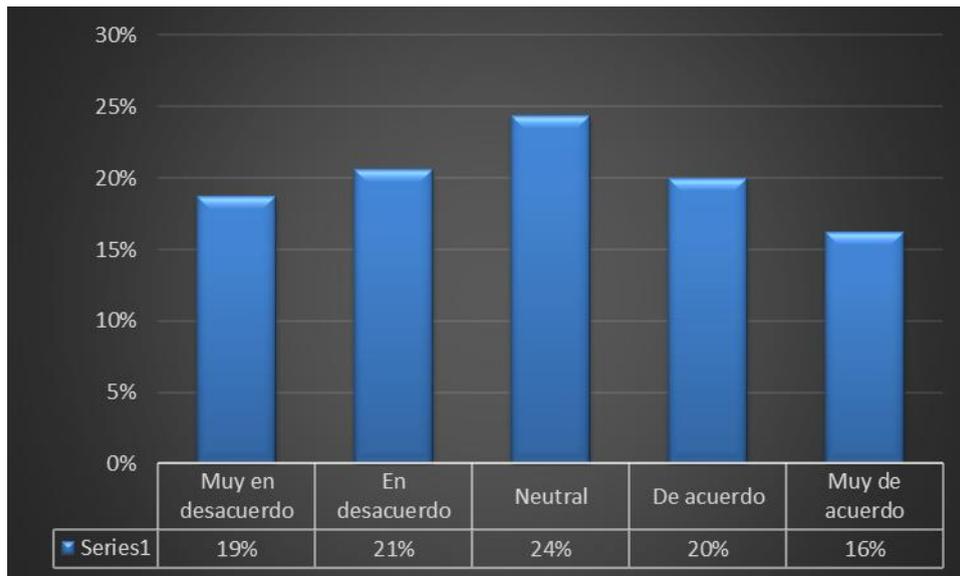


Figura 54. Dimensión 3: Diseño de Producto.

#### 4. Dimensión 4: Expectativas del Paciente

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco clases de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 27 respuestas que representan el 17% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 20, equivalente al 13%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 39, representando el 24% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 33, representando el 21% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 41, representando el 26% del total.

Tabla 6. *Expectativas del Paciente. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	17%
En desacuerdo	20	13%
Neutral	39	24%

De acuerdo	33	21%
Muy de acuerdo	41	26%

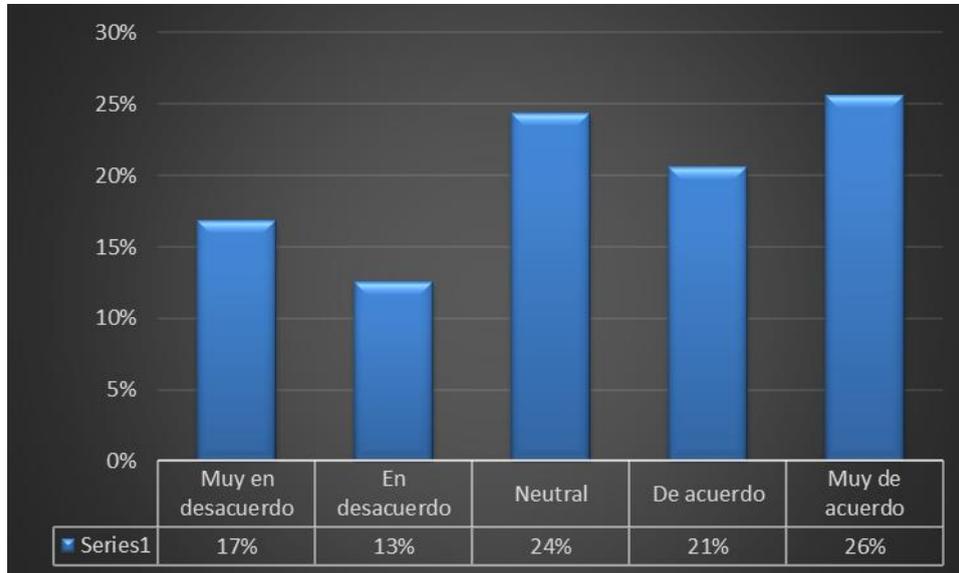


Figura 55. Dimensión 4: Expectativas del Paciente

#### 5. Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 42 respuestas que representan el 21% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 29, equivalente al 15%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 54, representando el 27% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 32, representando el 16% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 43, representando el 22% del total.

Tabla 7. Satisfacción General del Paciente. Frecuencias y porcentajes.:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	42	21%
En desacuerdo	29	15%
Neutral	54	27%
De acuerdo	32	16%
Muy de acuerdo	43	22%

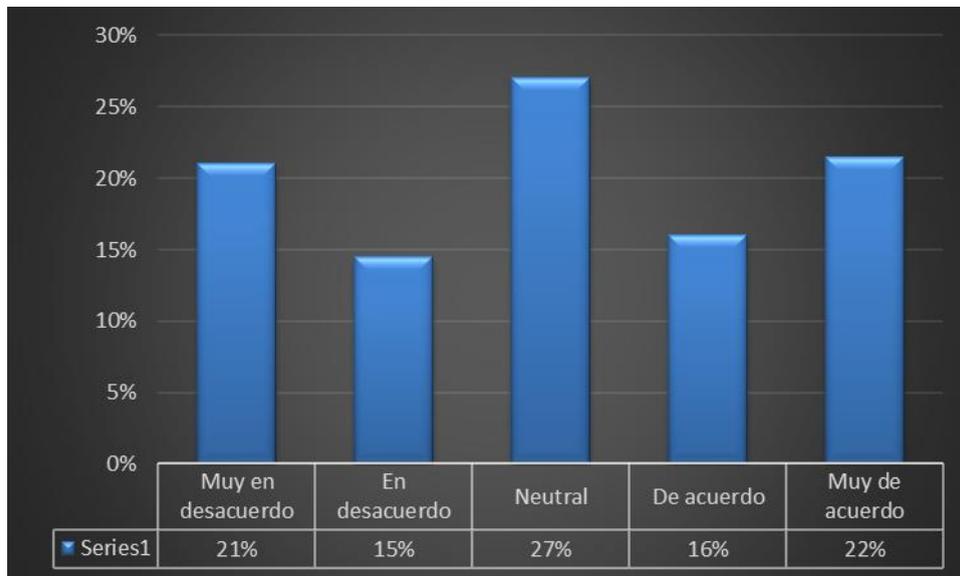


Figura 56. Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente.

## 6. Dimensión 6: Quejas

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo.

Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 15 respuestas que representan el 19% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 13, equivalente al 16%. Las

respuestas neutrales tienen una frecuencia de 26, representando el 33% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 17, representando el 21% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 9, representando el 11% del total.

Tabla 8. *Quejas. Frecuencias y porcentaje.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	19%
En desacuerdo	13	16%
Neutral	26	33%
De acuerdo	17	21%
Muy de acuerdo	9	11%

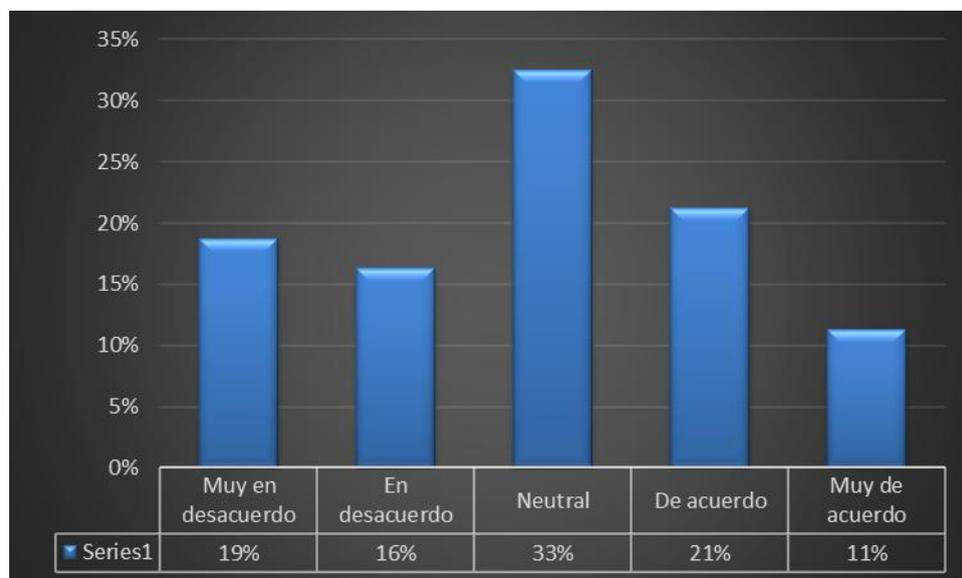


Figura 57. Dimensión 6: Quejas.

#### **4.2.4. Resultados post test por dimensiones:**

Ahora veamos el comportamiento de la prueba post test por dimensiones:

##### 1. Dimensión 1: Estrategias de Diseño

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco clases de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 31 respuestas que representan el 16% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 31, equivalente al 16%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 58, representando el 20% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 40, representando el 20% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 40, representando el 20% del total.

Tabla 9. *Post test Estrategias de Diseño. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	31	16%
En desacuerdo	31	16%
Neutral	58	29%
De acuerdo	40	20%
Muy de acuerdo	40	20%

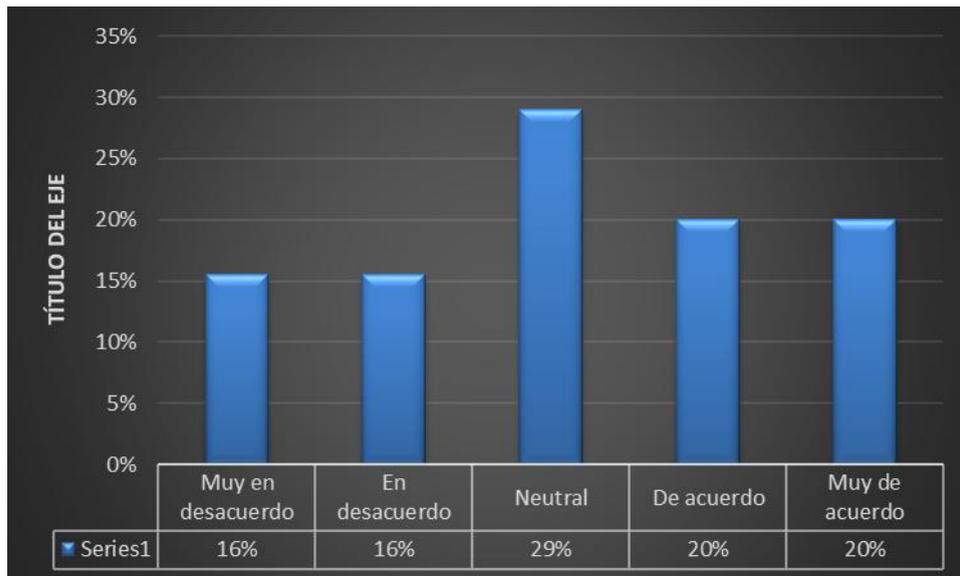


Figura 58. Post test Dimensión 1: Estrategias de Diseño.

## 2. Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 28 respuestas que representan el 18% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 29, equivalente al 18%. Las respuestas neutrales, una frecuencia de 27, representando el 17% del total; y las respuestas de acuerdo, una frecuencia de 37, representando el 23% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 39, representando el 24% del total.

Tabla 10. *Post test Estrategias de Marca y Logotipo. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	28	18%
En desacuerdo	29	18%
Neutral	27	17%
De acuerdo	37	23%
Muy de acuerdo	39	24%

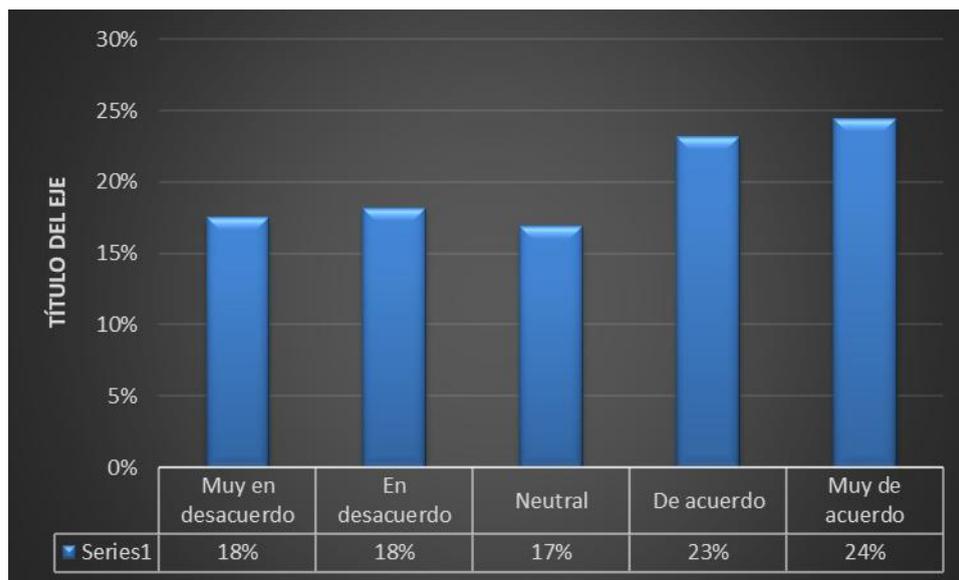


Figura 59. *Post test Dimensión 2: Estrategias de Marca y Logotipo.*

### 3. Dimensión 3: Diseño de Producto

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 25 respuestas que

representan el 16% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 31, equivalente al 19%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 40, representando el 25% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 34, representando el 21% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 30, representando el 19% del total.

Tabla 11. *Post test Diseño de Producto. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	16%
En desacuerdo	31	19%
Neutral	40	25%
De acuerdo	34	21%
Muy de acuerdo	30	19%

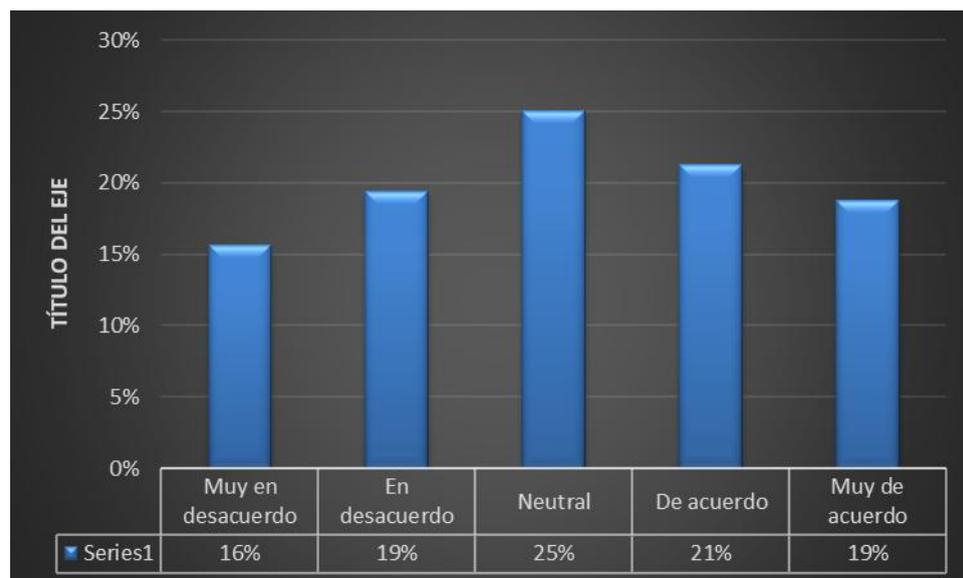


Figura 60. Post test Dimensión 3: Diseño de Producto.

#### 4. Dimensión 4: Expectativas del Paciente

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 21 respuestas que representan el 13% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 31, equivalente al 19%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 39, representando el 24% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 35, representando el 22% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 34, representando el 21% del total.

Tabla 12. *Post test Expectativas del Paciente. Frecuencias y porcentajes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	21	13%
En desacuerdo	31	19%
Neutral	39	24%
De acuerdo	35	22%
Muy de acuerdo	34	21%

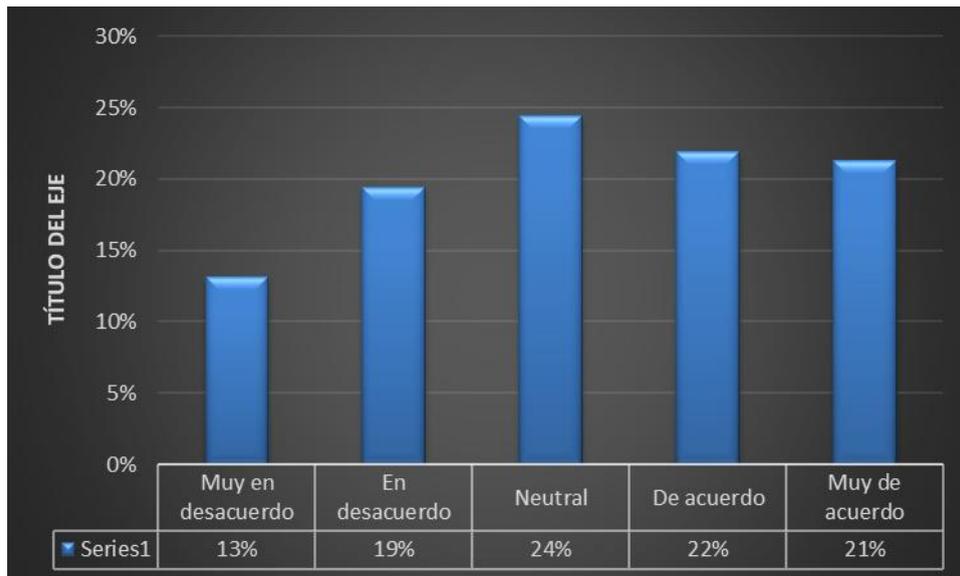


Figura 61. Post test Dimensión 4: Expectativas del Paciente.

#### 5. Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 30 respuestas que representan el 15% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 23, equivalente al 13%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 46, representando el 23% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 47, representando el 24% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 54, representando el 27% del total.

Tabla 13. *Post test Satisfacción General del Paciente. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	30	15%
En desacuerdo	23	12%
Neutral	46	23%
De acuerdo	47	24%
Muy de acuerdo	54	27%

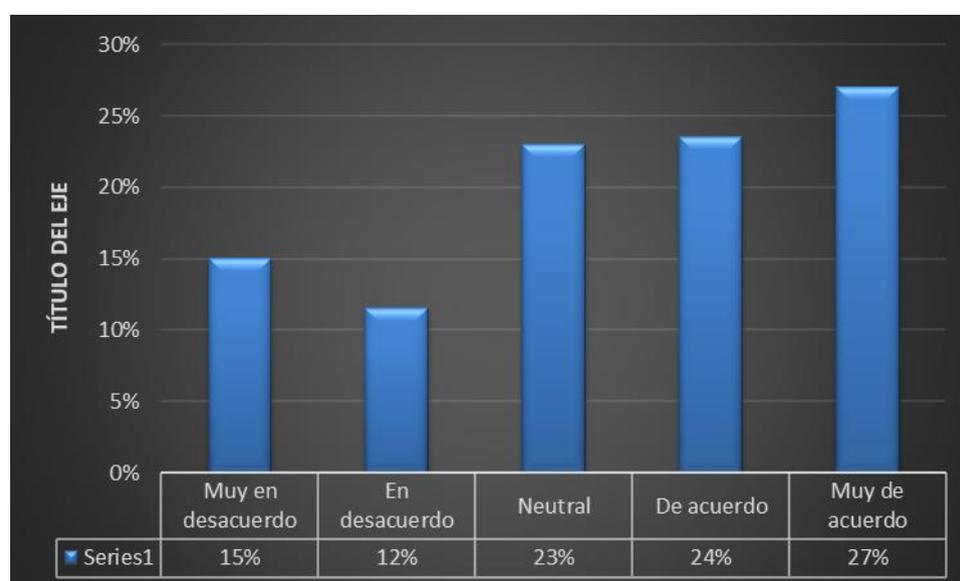


Figura 62. *Post test Dimensión 5: Satisfacción General del Paciente*

## 6. Dimensión 6: Quejas

La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de cinco categorías de respuestas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las respuestas positivas tienen la frecuencia de 16 respuestas que representan el 20% del total. Las respuestas en desacuerdo tienen una frecuencia de 12, equivalente al 15%. Las respuestas neutrales tienen una frecuencia de 23,

representando el 29% del total. Las respuestas de acuerdo tienen una frecuencia de 13, representando el 16% del total. Por último, las respuestas muy de acuerdo tienen una frecuencia de 16, representando el 20% del total.

Tabla 14. *Post test Quejas. Frecuencias y porcentajes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	20%
En desacuerdo	12	15%
Neutral	23	29%
De acuerdo	13	16%
Muy de acuerdo	16	20%

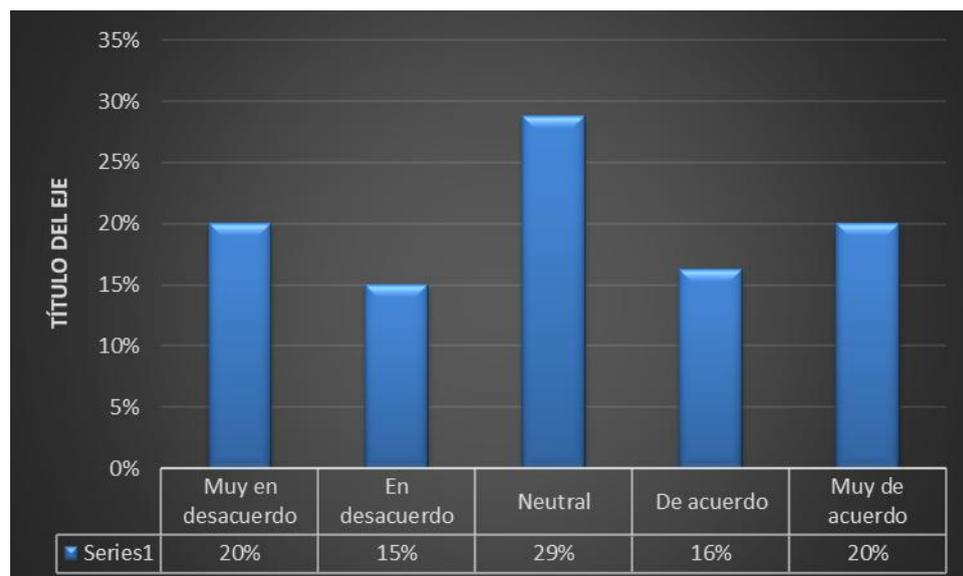


Figura 63. *Post test 5. Dimensión 6: Quejas.*

#### 4.2.4. Prueba de normalidad:

Ahora procederemos a realizar la prueba de normalidad de shapiro-wilk.

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DATA	,236	40	,374	,852	40	,733

a. Lilliefors Significance Correction

La prueba de Shapiro – Wilk, podemos observar que tenemos un valor mayor a 0.05, lo cual significa, que nuestros valores siguen una distribución normal. Y esto significa que podemos utilizar la estadística paramétrica para la prueba de hipótesis.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis:

##### **4.2.1. Prueba de hipótesis de la investigación - general:**

La implementación de estrategias de producto influye positivamente en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental en Huancayo para el año 2024.

##### 1. Hipótesis a contrastar:

H0: “La implementación de estrategias de producto no influye positivamente en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental en Huancayo para el año 2024.”

$$H0: M1 = M2$$

H1: “La implementación de estrategias de producto influye positivamente en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental en Huancayo para el año 2024.”

$$H1: M1 \neq M2$$

2. Nivel de significancia:

$$“\alpha = 0.05”$$

3. Prueba de hipótesis:

Como parte de una investigación preexperimental, donde se aplica un estímulo, se utilizó la prueba estadística t de Student para datos pareados, empleando el software estadístico SPSS.

4. Estadística de prueba:

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VAR00050 - VAR00051	-.85000	2,22515	,35183	-1,56164	-,13836	-2,416	39	,002

Procedemos a interpretar los resultados de la prueba estadística, trabajando con el "nivel de significancia". En este caso, dicho nivel alcanza un valor de 0.002. Este valor se compara con nuestro nivel de significancia establecido en 0.05. Dado que  $0.002 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis de investigación, la cual establece que la implementación de estrategias de producto tiene una influencia positiva en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental en Huancayo para el año 2024.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis específica:**

a. Estrategias de diseño:

Las estrategias de diseño impactan en la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.

1. Hipótesis a contrastar:

H0: “Las estrategias de diseño no impactan en la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.”

$$H0: M1 = M2$$

H1: “Las estrategias de diseño impactan en la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.”

$$H1: M1 \neq M2$$

2. Nivel de significancia:

$$“\alpha = 0.10”$$

3. Prueba de hipótesis:

Como parte de una investigación preexperimental, donde se ha aplicado un estímulo, se utilizará la prueba estadística t de Student para datos pareados, empleando el software estadístico SPSS.

4. Estadística de prueba:

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VAR00052 - VAR00053	-,60000	2,20489	,34862	-1,30516	,10516	-1,721	39	,093

Procedamos a interpretar los resultados de la prueba estadística considerando el "nivel de significancia". En este caso, dicho nivel es de 0.093, y debe ser comparado con el nivel de significancia establecido, que es 0.05. Dado que  $0.093 < 0.10$ , se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis de investigación, la cual señala

que las estrategias de diseño tienen un impacto significativo en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental.

b. Marca y logotipo:

Las estrategias de marca y logotipo aumentan la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.

1. Hipótesis a contrastar:

H0: “Las estrategias de marca y logotipo no aumentan la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.”

$$H_0: M_1 = M_2$$

H1: “Las estrategias de marca y logotipo aumentan la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.”

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

5. Nivel de significancia:

$$“\alpha = 0.05”$$

6. Prueba de hipótesis:

Como parte de una investigación preexperimental, donde se ha aplicado un estímulo, se utilizará la prueba estadística t de Student para datos pareados, empleando el software estadístico SPSS.

7. Estadística de prueba:

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAR00054 - VAR00055	-.37500	2,33905	,36984	-1,12306	,37306	-1,014	39	,003

Examinemos los resultados de la prueba estadística considerando el "nivel de significancia", que en este caso es de 0.003. Al comparar este valor con el nivel de significancia fijado en 0.05, observamos que  $0.003 < 0.05$ , lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y no rechazar la hipótesis de investigación, la cual afirma que las estrategias de marca y logotipo mejoran la satisfacción de los pacientes en el Policlínico Continental.

c. Diseño de producto:

Las estrategias de diseño de producto personalizadas mejoran la percepción de calidad y satisfacción del paciente en el Policlínico Continental.

1. Hipótesis a contrastar:

H0: "Las estrategias de diseño de producto personalizadas no mejoran la percepción de calidad y satisfacción del paciente en el Policlínico Continental."

$$H_0: M_1 = M_2$$

H1: "Las estrategias de diseño de producto personalizadas mejoran la percepción de calidad y satisfacción del paciente en el Policlínico Continental."

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

2. Nivel de significancia:

$$" \alpha = 0.05 "$$

### 3. Prueba de hipótesis:

Al ser una investigación preexperimental, en la cual hemos aplicado un estímulo, se trabajó con la prueba estadística t student para datos pareados, haciendo uso del programa estadístico SPSS.

### 4. Estadística de prueba:

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VAR00056 - VAR00057	,45000	2,38532	,37715	-,31286	1,21286	1,193	39	,000

Ahora interpretemos los datos de la estadística de prueba, trabajamos para esto el “nivel de significancia”, este “nivel de significancia” como podemos observar asciende a ,000. Este valor lo debemos de contrastar con nuestro nivel de significancia, el cual es 0.05. Es entonces que como Sig 0.000 < 0.05 rechazamos la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis de la investigación, esta indica que las estrategias de diseño de producto personalizadas mejoran la percepción de calidad y satisfacción del paciente en el Policlínico Continental.

## 4.3 Discusión de los resultados

El estudio de Herrera resalta que la implementación de estrategias de calidad en la atención al cliente es crucial para mejorar la satisfacción y la competitividad. Este antecedente es comparable con los resultados obtenidos en el Policlínico Continental, donde las estrategias de diseño y marca lograron una mejora significativa en la percepción de calidad, lo cual se evidenció en el incremento de respuestas positivas en el post test: un 32.5% de los pacientes estuvo de acuerdo con que el diseño de productos cumplió sus expectativas, en comparación

con solo el 14% del pretest. Esto demuestra que la atención personalizada y el diseño adecuado impactan directamente en la percepción del servicio.

En paralelo, las estrategias de formación del personal, recomendadas por Herrera, también fueron clave en el Policlínico. Tras la capacitación, el 30% de los pacientes consideró excelente la atención recibida, frente al 17.5% antes de la implementación, lo que subraya la importancia de un enfoque integral en la calidad del servicio.

El enfoque en la personalización y la confianza en los servicios electrónicos mencionado por Meyer encuentra resonancia en las estrategias de marca y logotipo implementadas en el Policlínico. En el post test, el 37.5% de los pacientes percibió el logotipo como confiable y profesional, superando ampliamente las cifras del pretest (20%). Este incremento refleja cómo una identidad visual bien diseñada no solo genera confianza, sino que también alinea las expectativas del paciente con la propuesta de valor del servicio, un factor crucial en sectores donde la credibilidad es esencial.

Además, Meyer destaca el uso de estrategias de retargeting y comunicación directa con los usuarios. En el Policlínico, estas acciones se reflejan en la mejora de las comunicaciones internas y externas, que redujeron las quejas de los pacientes a un 5% en el post test, frente al 17.5% inicial.

La relación entre calidad del producto y satisfacción del cliente, explorada por Cruz se confirma en los resultados del Policlínico. La correlación positiva es evidente: la calidad de los productos farmacéuticos obtuvo un 27% de respuestas positivas tras la intervención, frente al 22% previo. Además, el diseño de productos personalizados contribuyó significativamente a esta percepción, alineándose con el coeficiente de correlación  $r=0.801$  reportado por Cruz para la calidad del producto y la satisfacción.

El antecedente de Alarcón enfatiza la importancia de las estrategias de marketing como pilares para el crecimiento y sostenibilidad empresarial, lo cual resuena con los resultados del Policlínico Continental. La implementación de estrategias de marca y logotipo en el Policlínico generó una mejora tangible en la percepción de profesionalismo, con un 37.5% de respuestas positivas en el post test para la confiabilidad del logotipo, en contraste con el 20% reportado en el pretest. Este cambio refleja cómo un enfoque estratégico puede revitalizar la percepción de una organización, como se observa también en el caso de R.U Servicosta.

Adicionalmente, el uso de encuestas para captar percepciones internas y externas, propuesto por Alarcón, fue replicado en el diagnóstico inicial del Policlínico, lo que permitió identificar áreas críticas de mejora. Al igual que R.U Servicosta identificó la necesidad de mayor visibilidad (80% de desconocimiento según los encuestados), el Policlínico enfocó sus esfuerzos en fortalecer la identidad de marca, lo cual resultó en un incremento del reconocimiento de su logotipo en el post test.

Finalmente, ambos estudios muestran cómo la diferenciación en mercados saturados puede ser clave. Mientras que Alarcón sugiere estrategias como el uso de redes sociales, el Policlínico utilizó mejoras tangibles en la comunicación y diseño de producto. Esto se evidenció en el incremento del 32.5% al 40% en respuestas de satisfacción general tras la implementación de estrategias de diseño.

El análisis de Cruz también resalta la importancia de los elementos tangibles y la empatía, dimensiones mejoradas en el Policlínico mediante el rediseño de instalaciones y estrategias de personalización. Esto generó un aumento en la percepción de confiabilidad y profesionalismo del servicio.

La investigación de Flores resalta la fuerte relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual está en línea con los hallazgos del Policlínico Continental. El modelo

SERVPERF utilizado en el caso de Casa Blanca identifica dimensiones clave como confiabilidad y empatía, las cuales también fueron mejoradas en el Policlínico mediante la capacitación del personal y la optimización de los servicios médicos. En el Policlínico, la percepción de calidad del servicio alcanzó un 32.5% en respuestas positivas en el post test, superando las cifras previas.

Además, Flores señala que mejorar la calidad tangible es crucial en mercados competitivos, algo que también se reflejó en las estrategias de diseño del Policlínico. Por ejemplo, el diseño de productos y servicios logró un incremento de respuestas "muy de acuerdo" del 22% al 27.5% tras la intervención. Esto reafirma que los elementos tangibles, como instalaciones y equipos médicos, juegan un rol fundamental en la satisfacción del cliente.

Finalmente, el antecedente de Flores subraya la importancia de aspectos como la capacidad de respuesta y la empatía. En el Policlínico, estas dimensiones fueron fortalecidas a través de protocolos de atención y comunicación claros, lo cual redujo las quejas en el post test a un 5%, reflejando una mejora significativa en la relación personal-paciente.

Villanueva establece que las estrategias del marketing mix tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, lo que es paralelo a los hallazgos en el Policlínico. La dimensión de estrategias de diseño alcanzó un 20% de respuestas muy positivas tras la intervención, destacando la relevancia de ajustes en la oferta de servicios y productos. Asimismo, la implementación de estrategias de plaza, como la reorganización de áreas de atención, contribuyó a mejorar la experiencia del paciente.

Además, los tiempos de espera, una dimensión clave en los servicios de salud, reflejaron mejoras moderadas: el 25% de los pacientes los calificó como razonables, lo que, aunque es un avance, indica áreas de oportunidad que podrían abordarse siguiendo recomendaciones similares a las de Villanueva.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación evidenciaron que las estrategias de producto tienen una influencia significativa en la satisfacción de los pacientes del Policlínico Continental en Huancayo. Este hallazgo confirma la hipótesis de que la implementación de estrategias de producto impacta positivamente en la percepción del servicio y la fidelización de los pacientes.
2. En relación con la dimensión de estrategias de diseño de producto, se encontró que estas influyen directamente en la satisfacción del paciente, ya que los datos obtenidos reflejan una mejora en la percepción de calidad y experiencia del usuario. El análisis estadístico arrojó un nivel de significancia de 0.093, lo que respalda la relación entre diseño y satisfacción.
3. En cuanto a la dimensión de estrategias de marca y logotipo, los hallazgos indican que una identidad visual bien definida y alineada con las expectativas del paciente genera un impacto positivo en su nivel de satisfacción. La evaluación de hipótesis confirmó esta relación con un nivel de significancia de 0.003, demostrando que la coherencia visual y el reconocimiento de marca influyen en la percepción del servicio.
4. Finalmente, se determinó que la aplicación de estrategias de diseño de producto personalizadas mejora significativamente la percepción de calidad y la satisfacción de los pacientes. La evidencia recopilada indica que los pacientes valoran positivamente los servicios ajustados a sus necesidades específicas, con un impacto reflejado en los resultados de la prueba de hipótesis (nivel de significancia de 0.000).

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar un sistema de evaluación continua de estrategias de producto para establecer un mecanismo de monitoreo y evaluación periódica de las estrategias de producto aplicadas, utilizando indicadores de satisfacción del paciente y desempeño del servicio. Esto permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos, asegurando la efectividad sostenida de las estrategias implementadas.
2. Ampliar la implementación de estrategias a todas las áreas del Policlínico, dado que los resultados de la investigación demostraron una influencia positiva de las estrategias de producto en la satisfacción del paciente, por lo que se recomienda escalar su aplicación a todas las áreas del policlínico. Para ello, se sugiere desarrollar un plan de implementación progresivo, asegurando la adaptación eficiente de cada unidad de servicio.
3. Fortalecer la capacitación del personal en estrategias centradas en el paciente, la calidad de la atención y la percepción del paciente están directamente relacionadas con la preparación del personal. Por ello, se recomienda implementar un programa continuo de capacitación en atención al cliente, comunicación efectiva y aplicación de estrategias de producto personalizadas, asegurando que el equipo esté alineado con los estándares de calidad del policlínico.
4. Para adaptarse a las tendencias del sector salud y del marketing de servicios, para mantener una ventaja competitiva, se recomienda que el Policlínico realice estudios de mercado periódicos para identificar nuevas tendencias en salud, innovación en servicios médicos y estrategias de diferenciación. Incorporar tecnología en la experiencia del paciente, como sistemas de citas en línea o feedback digital, puede contribuir a una mayor eficiencia y satisfacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **ASDI, A. & ADITYA, H.** The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point of View Research Management*, 2020. pp. 121-130. Recuperado de:  
<http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/93/66>.
2. **BUNGE, M.** *La ciencia: su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XX, 1972.
3. **FERREL, O. & HEARTLINE, M.** *Estrategia de marketing*. 2018. Recuperado de:  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>.
4. **FIGUEROA, M., TÓALA, S. & QUIÑONES, M.** El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las PYMEs. 2020. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>.
5. **FISCHER, L.** (2017). *Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana.
6. **HARTKINE, M. & FERREL, O.** *Estrategias de marketing* (5.<sup>a</sup> ed.). J. Reyes & G. Olguin (Eds.). México: Cengage Learning. 2012. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4s8qkhqrgAhUDuVkKHUmJAacQ6AEILTAB#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing&f=false>.
7. **HERNANDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P.** *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill Education. 2014

8. **ILLESCA, J.** Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A CELL. 2018. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9225>.
9. **JOSHI, A., KALE, S., CHANDEL, S. & PAL, D. K.** Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 2015. 7(4), pp. 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>.
10. **KOTLER, P. & ARMSTRONG, G** *Fundamentos del marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education. 2003. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+ventas+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQl8XVorfAhWNslkKHb\\_2DcQQ6AEILjAB#v=onepage&q=fuerzas%20de%20ventas%20segun%20kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+ventas+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQl8XVorfAhWNslkKHb_2DcQQ6AEILjAB#v=onepage&q=fuerzas%20de%20ventas%20segun%20kotler&f=false).
11. **KOTLER, P. & KOTLER, M).** *8 maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio* (1.<sup>a</sup> ed.). M. Rodríguez (Ed.). Madrid, España: LID Editorial. 2014. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RISOBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+4ps+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilz8TLiargAhWRrVkkHakwC5AQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>.
12. **KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.** *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. 2017.
13. **KOTLER, P. & KELLER, K.** *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. 2016.

14. **KOTLER, P.** *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Mexicana. 2021.
15. **MARTÍNEZ-TUR, V., PEIRÓ, J. & RAMOS, J.** *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis Psicología. 2001.
16. **OLIVER, R. L.** *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Los Ángeles: McGraw Hill. 1997.
17. **RODRÍGUEZ, M.** Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. 2020. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
18. **SAMUDRO, S., SUMARWAN, S., SIMANJUNTAJ, A. & YUSUF, Y.** (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, Vol. 10. Recuperado de: [http://www.growingcience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_318.pdf](http://www.growingcience.com/msl/Vol10/msl_2019_318.pdf).
19. **SANDHUSEN, R.** *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. 2002.
20. **SANTISTEVAN, J. & ESCOBAR, M.** La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Reemitió, Jipijapa, Manabí, Ecuador. 2019. Vol. 1, N.º 19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>.

## APÉNDICES

**Apéndice 1:**  
Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>GENERAL</b>  ¿Cómo influye la implementación de las estrategias de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?	<b>GENERAL</b>  Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico	<b>GENERAL</b>  La implementación de las estrategias de producto influye positivamente en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024	<b>VARIABLE INDEPENDIENT</b>  <i>E:</i>  <i>Estrategias de producto</i>  <i>Las estrategias de la "P de Producto" en servicios se centran en definir y</i>	Estrategias de diseño	Porcentaje de productos que cumplen con las especificaciones de diseño originales.	<b>Sistema de método de investigación</b>  <b>Método universal</b> Método Científico  <b>Método general</b> Correlacional explicativo
				Estrategias de marca y logotipo	Nivel de reconocimiento de la marca	

	Continental Huancayo 2024		<i>mejorar las características, calidad, marca, y presentación del servicio, buscando satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia. (Kotler, 2016).</i>	Diseño de producto	Índice de satisfacción del paciente con el diseño del producto	<b>Configuración científica</b>  <b>Diseño de investigación</b> Experimental  <b>Tipo de investigación:</b> APLICADA
<b>ESPECÍFICOS</b>  ●¿Cómo influye la implementación de las estrategias de diseño en la satisfacción de los	<b>ESPECÍFICOS</b>  ● Determinar el grado de influencia de la implementación de las estrategias	<b>ESPECÍFICOS</b>  ● Las estrategias de diseño influyen positivamente en la satisfacción del	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>Satisfacción del paciente</b>	Expectativas del paciente	Satisfacción de necesidades	<b>Clase de investigación:</b> Investigación de campo y documental  <b>Nivel de investigación:</b>  <b>Categoría:</b>

<p>pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?</p> <p>●¿Cómo influye la implementación de las estrategias de marca y logotipo en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024?</p> <p>●¿Cómo influye la implementación de las estrategias de diseño de producto en la satisfacción de los pacientes del</p>	<p>de diseño en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.</p> <p>● Determina r el grado de influencia de la implementación de las estrategias de marca y logotipo en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.</p> <p>● Determina r el grado de influencia de la</p>	<p>paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.</p> <p>● Las estrategias de marca y logotipo influyen positivamente en la satisfacción del paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.</p> <p>● Las estrategias de diseño de producto influyen positivamente en</p>	<p>La satisfacción del paciente es la percepción del paciente sobre cómo sus expectativas y necesidades han sido cumplidas por un producto o servicio (Chiavenato, 2018).</p>	<p>Satisfacción del paciente</p>	<p>Quejas</p>	<p>Satisfacción global</p>	<p>Cantidad de quejas recibidas</p>	<p>Explicativa</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Mixto (cualitativo y cuantitativo)</p> <p><b>Población y muestra:</b> Pacientes de la empresa</p> <p><b>Instrumentos de investigación:</b> entrevistas, encuestas, ficha de observación.</p> <p><b>Técnicas de procesamiento de datos:</b> análisis correlacional: gráficos de barras (SPSS y excel)</p>
--	--	--	---	----------------------------------	---------------	----------------------------	-------------------------------------	---

<p>policlínico Continental Huancayo 2024?</p>	<p>implementación de las estrategias de diseño de producto en la satisfacción de los pacientes del policlínico Continental Huancayo 2024.</p>	<p>la satisfacción del paciente en el policlínico Continental de Huancayo 2024.</p>				
---	---	---	--	--	--	--

## Apéndice 2:

### Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR FINAL	TIPO DE VARIABLE	FUENTE DE DATOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> <i>Estrategias de producto</i>	Porcentaje de cumplimiento, nivel de reconocimiento de marca e índice de satisfacción	Estrategias de diseño	Porcentaje de productos que cumplen con las especificaciones de diseño originales.	80%	De razón	Reportes internos de control de calidad
		Estrategias de marca y logotipo	Nivel de reconocimiento de la marca	30%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a pacientes
		Diseño de producto	Índice de satisfacción del paciente con el diseño del producto	80%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	Resultados de encuestas realizadas a los pacientes	Expectativas del paciente	Grado de cumplimiento de expectativas	80%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente

<b>Satisfacción del paciente</b>	acorde al cálculo de la muestra representativa	Satisfacción del paciente	Índice de satisfacción del paciente	83%	De razón	Resultados de encuestas realizadas a paciente
		Quejas	Tasa de resolución de quejas	90%	De razón	Reportes de atención al paciente

### Apéndice 3:

#### Instrumento

#### **Cuestionario de Evaluación de Estrategias de Producto y Satisfacción del Paciente en el Policlínico Continental Huancayo 2024**

Estimado(a) paciente,

Con el objetivo de mejorar continuamente la calidad de los servicios que ofrecemos en el Policlínico Continental, estamos realizando un estudio sobre las estrategias de producto y la satisfacción de nuestros pacientes. Apreciamos su colaboración al completar este cuestionario, el cual nos ayudará a identificar áreas de mejora y a implementar soluciones que respondan mejor a sus necesidades.

Gracias por su tiempo y valiosa participación.

<b>Instrucción</b>	<b>Descripción</b>
<b>1. Lea con atención</b>	Lea cada pregunta cuidadosamente antes de responder.
<b>2. Seleccione una respuesta</b>	Marque solo una opción que refleje su nivel de acuerdo.
<b>3. Niveles de acuerdo</b>	Use la escala de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).
<b>4. Sea sincero</b>	No hay respuestas correctas o incorrectas; exprese su opinión real.
<b>5. Complete todas las preguntas</b>	Responda todas las preguntas para una evaluación completa.
<b>6. Tiempo estimado</b>	El cuestionario tomará aproximadamente 10 minutos.
<b>7. Confidencialidad</b>	Sus respuestas son anónimas y se tratarán con confidencialidad.
<b>8. Devolución</b>	Entréguelo al personal encargado o deposítelo en la caja de recolección.

<b>Dimensión / Preguntas</b>	<b>1 muy en desacuerdo</b>	<b>2 en desacuerdo</b>	<b>3 neutral</b>	<b>4 de acuerdo</b>	<b>5 muy de acuerdo</b>
<b>Estrategias de Diseño</b>					
1. El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia general como paciente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La calidad del equipo médico utilizado en mi atención es alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Estrategias de Marca y Logotipo</b>					
6. Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y materiales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Diseño de Producto</b>					
10. Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico.	<input type="checkbox"/>				
12. Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes.	<input type="checkbox"/>				
13. El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente.	<input type="checkbox"/>				
<b>Expectativas del Paciente</b>					
14. Antes de mi visita, esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico.	<input type="checkbox"/>				
15. Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio.	<input type="checkbox"/>				
16. Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico.	<input type="checkbox"/>				
17. Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas.	<input type="checkbox"/>				
<b>Satisfacción General del Paciente</b>					
18. En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico Continental.	<input type="checkbox"/>				
19. Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas.	<input type="checkbox"/>				
20. Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares.	<input type="checkbox"/>				
21. Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables.	<input type="checkbox"/>				

22. La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente.	<input type="checkbox"/>				
<b>Quejas</b>					
23. Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria.	<input type="checkbox"/>				
24. Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes.	<input type="checkbox"/>				

### Cálculo de puntaje total.

Satisfacción Baja: 7-15 puntos.

Satisfacción Moderada: 16-25 puntos.

Satisfacción Alta: 26-35 puntos.

### Apéndice 4:

Validez del instrumento

N°	ítem	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	TOTAL, Sumatoria	Validez S/(n(c-1))	Validez por ítems
	<b>Estrategias de Diseño</b>						

1	El diseño de los productos y servicios del policlínico cumple con mis expectativas.	4	4	3	11	0,9	Aceptable validez
2	La presentación de los servicios médicos es atractiva y profesional.	4	4	2	10	0,8	Aceptable validez
3	El diseño de las instalaciones del policlínico mejora mi experiencia general como paciente.	4	4	3	11	0,9	Aceptable validez
4	La calidad del equipo médico utilizado en mi atención es alta.	3	4	3	10	0,8	Aceptable validez
5	Los materiales informativos (folletos, posters) son claros y útiles.	4	2	4	10	0,8	Aceptable validez
<b>Estrategias de Marca y Logotipo</b>							
6	Reconozco fácilmente la marca del policlínico Continental.	2	4	4	10	0,8	Aceptable validez
7	El logotipo del policlínico transmite confianza y profesionalismo.	3	4	2	9	0,8	Débil validez
8	La imagen del policlínico es consistente en todas sus comunicaciones y materiales.	3	3	4	10	0,8	Aceptable validez
9	Siento que el policlínico es una marca en la que puedo confiar para mi atención médica.	2	4	4	10	0,8	Aceptable validez
<b>Diseño de Producto</b>							

10	Los productos y servicios del policlínico están bien adaptados a mis necesidades de salud.	4	3	4	11	0,9	Aceptable validez
11	Estoy satisfecho con la calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el policlínico.	3	4	3	10	0,8	Aceptable validez
12	Los servicios médicos están diseñados para ser accesibles y convenientes.	4	3	4	11	0,9	Aceptable validez
13	El policlínico ofrece productos y servicios innovadores que mejoran mi experiencia como paciente.	3	4	3	10	0,8	Aceptable validez
<b>Expectativas del Paciente</b>							
14	Antes de mi visita, esperaba recibir un servicio de alta calidad en el policlínico.	2	3	4	9	0,8	Débil validez
15	Mis expectativas sobre la atención médica fueron claras y específicas antes de recibir el servicio.	3	3	4	10	0,8	Aceptable validez
16	Esperaba un tiempo de espera razonable antes de ser atendido en el policlínico.	2	3	4	9	0,8	Débil validez
17	Mis expectativas sobre el trato por parte del personal médico y administrativo eran altas.	2	3	2	7	0,6	Débil validez
<b>Satisfacción General del Paciente</b>							

18	En general, estoy satisfecho con los servicios que recibí en el policlínico Continental.	3	4	3	10	0,8	Aceptable validez
19	Las expectativas que tenía antes de mi visita fueron superadas.	4	3	2	9	0,8	Débil validez
20	Recomendaría el policlínico Continental a amigos y familiares.	4	3	4	11	0,9	Aceptable validez
21	Los tiempos de espera para recibir atención médica fueron razonables.	3	2	4	9	0,8	Débil validez
22	La atención recibida por parte del personal médico y administrativo fue excelente.	4	2	4	10	0,8	Aceptable validez
<b>Quejas</b>							
23	Si tuve una queja, fue atendida y resuelta de manera satisfactoria.	3	4	3	10	0,8	Aceptable validez
24	Siento que el policlínico se preocupa por las opiniones y sugerencias de sus pacientes.	3	3	3	9	0,8	Débil validez
<b>Total, validez instrumento o índice general</b>					<b>9,833333333</b>	<b>0,8</b>	<b>Aceptable validez</b>

<b>Escala de valoración de los jueces</b>
1. No Cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto nivel

Coeficiente de Aiken

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

**Apéndice 5:**

Alpha de Cronbach

<b>I 1</b>	<b>I 2</b>	<b>I 3</b>	<b>I 4</b>	<b>I 5</b>	<b>I 6</b>	<b>I 7</b>	<b>I 8</b>	<b>I 9</b>	<b>I1 0</b>	<b>I1 1</b>	<b>I1 2</b>	<b>I1 3</b>	<b>I1 4</b>	<b>I1 5</b>	<b>I1 6</b>	<b>I1 7</b>	<b>I1 8</b>	<b>I1 9</b>	<b>I2 0</b>	<b>I2 1</b>	<b>I2 2</b>	<b>I2 3</b>	<b>I2 4</b>
5	4	3	2	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	5	5	2	4	2
4	5	4	5	2	2	2	2	5	2	3	5	4	3	3	2	4	4	5	2	5	2	5	5
4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	2	5	4	4	3	2	4	2	3	5	3	4	3	5	4	4	3	2	4	5
4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
2	4	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4

4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	4	2	3	4	3	5	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s^2}{sT^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems.

$sT^2$  = Varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de alfa de Cronbach

k = :	24
$\sum s^2$	19,9
$sT^2$ =	69,4
$\alpha$ =	<b>0,745</b>



SPSS Interface: Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

00014

	AR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	var
	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	
	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	
	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	
	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	
	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	
	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	

SPSS Interface: Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

R00001 5,00

	AR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	var
1	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	
2	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	
3	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
4	3,00	5,00	3,00	4,00									5,00
5	5,00	5,00	4,00	5,00									4,00
6	4,00	5,00	4,00	5,00									4,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00									4,00
8	4,00	3,00	4,00	5,00									4,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00									4,00
10	3,00	3,00	4,00	3,00									4,00
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													

Reliability Analysis

Items:

- VAR00001
- VAR00002
- VAR00003
- VAR00004
- VAR00005
- VAR00006
- VAR00007
- VAR00008
- VAR00009

Model: Alpha

Scale label:

OK Paste Reset Cancel Help

SPSS Interface: Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window

Output

- Log
- Reliability
  - Title
  - Notes
  - Scale: ALL VARIAB
  - Title
  - Case Proces
  - Reliability Sta

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	24

IBM SPSS Statistics Processor is ready

## Apéndice 6:

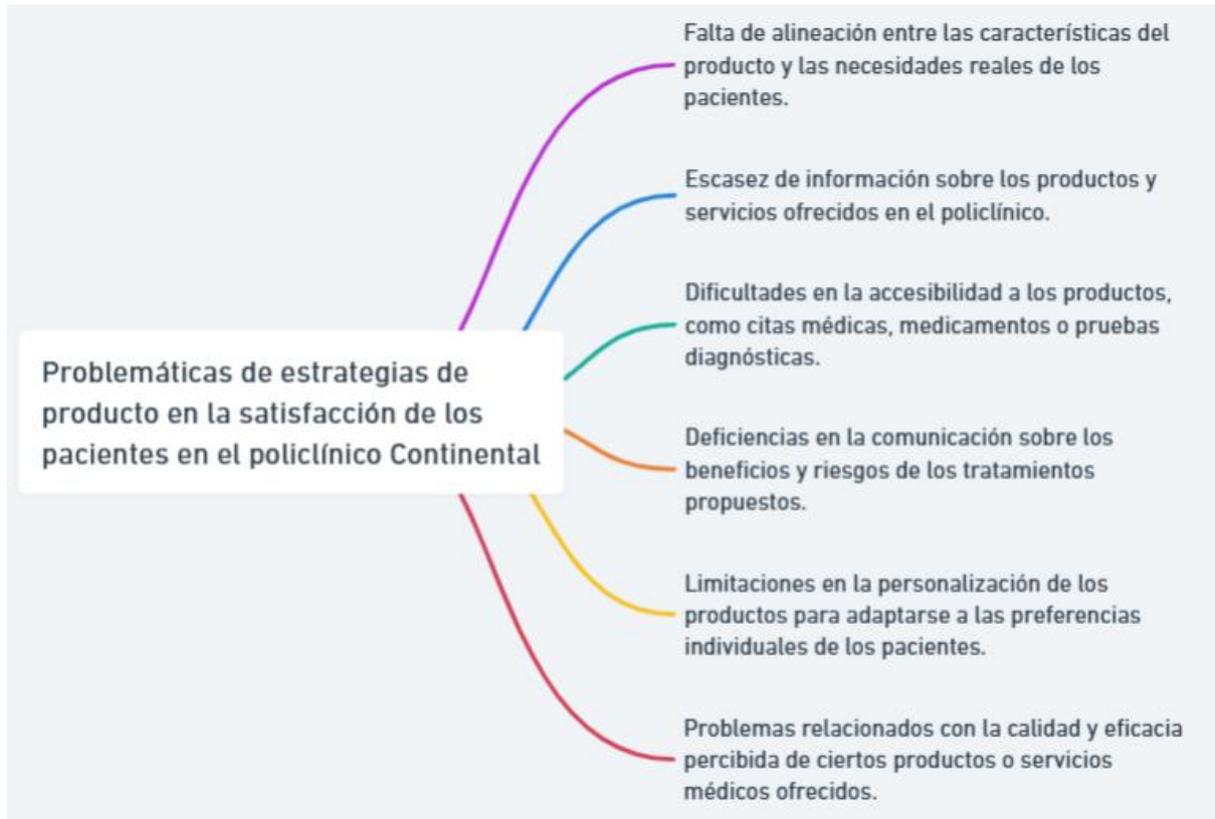
### Evidencias

#### Capacitación Nuevas Estrategias - Asistentes

Fecha	Forma de capacitación	Apellidos y Nombres	DNI
07.2024	Virtual	Rodríguez Castro, Juan Alberto	41874756
07.2024	Virtual	Quispe Vera, Judan Rulo	45522729
07.2024	Virtual	Mamani Quispe, Andre Nicomedes	43904030
07.2024	Virtual	Ayuque Llaique, Yon Rildo	43865910
07.2024	Virtual	Atencio Cruz, Sheylla Magaly	18631479
07.2024	Virtual	Bartra Clemente, Jimena Angela	43132384
07.2024	Virtual	Anguis Palacios Anguis, Sergio Fabrizio	42002416



## Estudio de problemáticas

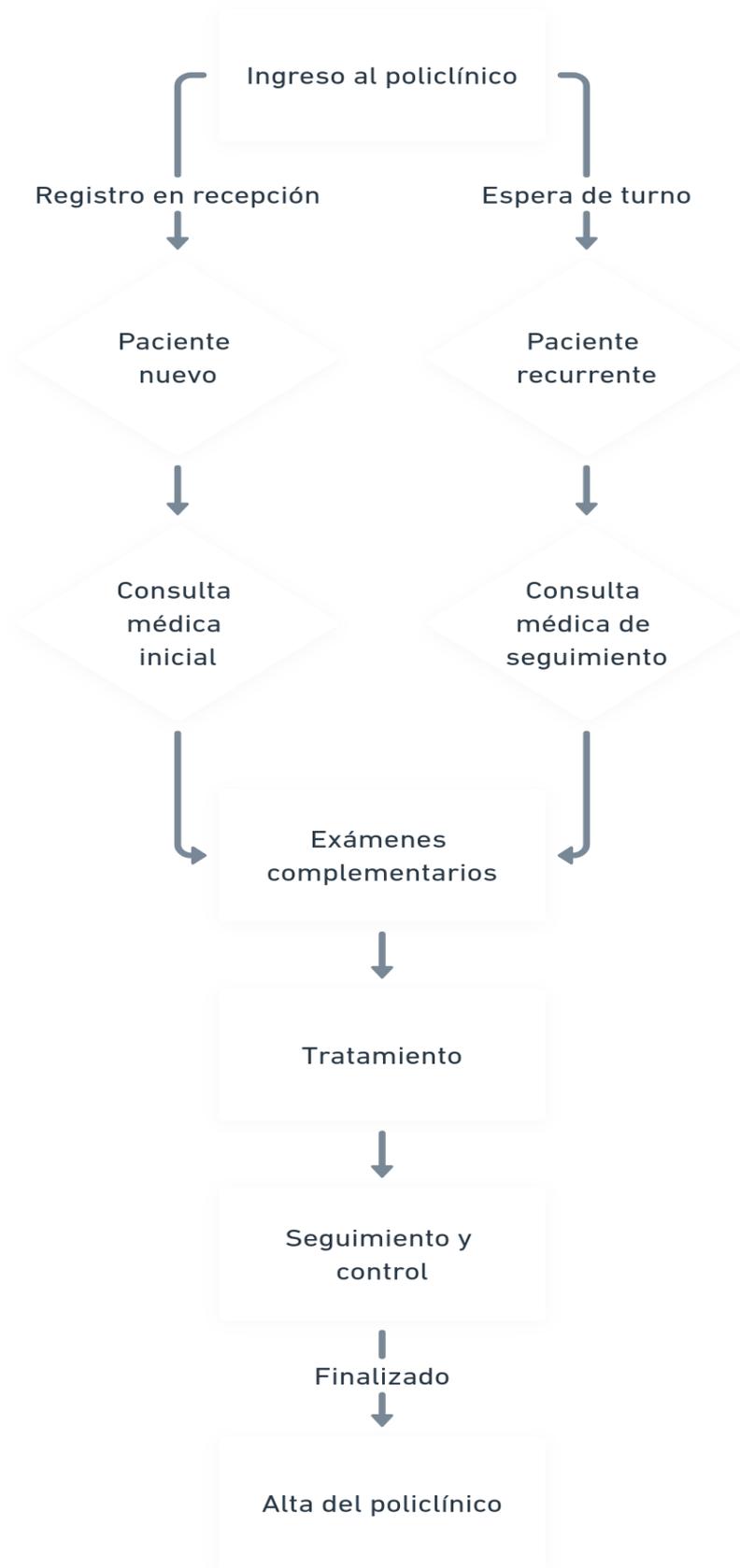


## Instalaciones





## Flujo de atención



Recolección de información



