



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
SERVISALUD NORT S.A.C.
CHICLAYO, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Bach. Farias Cabrejo Naira Del Rocio
<https://orcid.org/0000-0001-7450-981>**

**Bach: Orihuela Carrasco Katherin Vanessa
<https://orcid.org/0000-0001-8942-3699>**

Asesor:

**Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
<https://orcid.org/0000-0003-0116-8668>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS
ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C.
CHICLAYO – 2020

Asesor (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

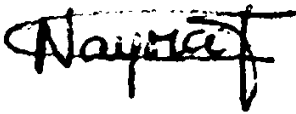

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresadas** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO – 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

FARIAS CABREJO NAIRA DEL ROCIO	DNI: 77099906	
ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	DNI: 73693539	

Pimentel, 17 de Abril de 2023

DEDICATORIA

A Dios, por guiar nuestro camino en el transcurso de nuestra carrera universitaria y a nuestros padres, por ser el ejemplo en nuestras vidas y guiarnos a ser mejores personas y profesionales, cada logro se los debemos a ellos.

Katherin y Naira

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Juan Amílcar Villanueva Calderón, quien, con su enseñanza, motivación y críticas constructivas, nos inculcó sus conocimientos para llevar a cabo esta investigación.

Katherin y Naira

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Se realizó un estudio descriptivo y correlacional, aplicando un diseño no experimental – transversal. Se consideró como muestra un total de 50 clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C. Se identificó que, para captar clientes potenciales, el factor de calidad de servicio, tiene un valor significativo en la empresa, el 100% de los clientes afirmaron que en la empresa Servisalud Nort S.A.C. los servicios son de calidad y brindan una atención personalizada. Así mismo se identificó que otro factor primordial en la captación de clientes es la ubicación de la empresa, pues el 48% de los clientes opinan que la ubicación es céntrica, el 28% viven lejos de la empresa y el 24% opinaron que es accesible, concluyendo que a pesar de que la ubicación es céntrica, aún se puede mejorar. Se concluye que, con la aplicación de estrategia de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C. la empresa podrá incrementar sus ventas y elevar el nivel de captación de clientes.

Palabras claves: Estrategias de marketing, captación de clientes, incremento de ventas

ABSTRACT

The objective of this research was to develop marketing mix strategies that allow to attract customer's in the company Servisalud Nort S.A.C. A descriptive and correlal study was carried out, applying a non-experimental – transverse design. A total of 50 clients of Servisalud Nort S.A.C. were considered to be shown. It was identified that to attract potential customers, the quality of service factor has significant value in the company, 100% of customers said that in the company Servisalud Nort S.A.C. the services are of quality and provide personalized attention. It was also identified that another key factor in customer acquisition is the location of the company, 40% of customers believe that the location is central, 28% live far from the company and 24% said it is accessible, concluding that even though the location is central, it can still be improved. It is concluded that, with the application of marketing strategy mix in the company Servisalud Nort S.A.C., the company will be able to increase its sales and raise the level of customer acquisition.

Keywords: Marketing strategies, customer engagement, increased sales.

INDICE

RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	15
1.1.1. Contexto internacional.....	15
1.1.2. Contexto nacional.....	16
1.1.3. Contexto local.....	17
1.2. Antecedentes de estudio.....	18
1.2.1. Contexto Internacional.....	18
1.2.2. Contexto nacional.....	20
1.2.3. Contexto local.....	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivo general.....	30
1.7.2. Objetivos específicos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1. Tipo y diseño de investigación	31
2.1.1. Tipo de investigación	31
2.1.2. Diseño de la investigación	31
2.1.3. Enfoque metodológico.....	31
2.2. Población y muestra.....	31
2.2.1. Población	31
2.2.2. Muestra	31
2.3. Variables – Operacionalización.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnica.....	35
2.4.2. Instrumento.....	35
2.4.3. Validez.....	35

2.4.4. Confiabilidad.....	35
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	36
2.7. Criterios de rigor científico	36
III. RESULTADOS.....	38
3.1. Tablas y Figuras	38
3.2. Discusión de resultados	58
3.3. Propuesta.....	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
4.1. Conclusiones.....	83
4.2. Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Operacionalización de la variable independiente: Marketing mix de servicios.....	33
Tabla 2	34
Operacionalización de la variable dependiente: Captación de clientes.....	34
Tabla 3	36
Aspectos éticos del investigador.....	36
Tabla 4	38
Calidad en el servicio de salud brindado por la empresa Servisalud Nort S.A.C.	38
Tabla 5	39
Lugar físico de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	39
Tabla 6	40
Ubicación de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	40
Tabla 7	41
Accesibilidad de precios de los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.	41
Tabla 8	42
Lanzamiento de promociones de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	42
Tabla 9	43
Personal capacitado en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	43
Tabla10	44
Comodidad en el ambiente de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	44
Tabla11	45
Amabilidad y compromiso del personal en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	45
Tabla12	46
Excelencia en el servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	46
Tabla13	47
Frecuencia de servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	47
Tabla14	48
Medios para publicidad en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	48
Tabla15	49
Interés en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	49
Tabla16	50
Adquirir por 2da vez los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	50
Tabla17	51
Nivel de satisfacción de la atención en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	51

Tabla18	52
Experiencia en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.	52
Tabla 19	53
Importancia de la atención personalizada en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	53
Tabla 20	54
Descuentos en los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	54
Tabla 21	55
Nivel de aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C	55
Tabla 22	57
Nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	57
Tabla 24	64
FODA de la empresa Servisalud Nort S.A.C.	64
Tabla 25	67
Lista de servicios y precios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	67
Tabla 26	82
Presupuesto de la propuesta para Servisalud Nort S.A.C.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Calidad en el servicio de salud brindado por la empresa Servisalud Nort S.A.C.	38
Figura 2	39
Lugar físico de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	39
Figura 3	40
Ubicación de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	40
Figura 4	41
Accesibilidad de precios de los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.	41
Figura 5	42
Lanzamiento de promociones de la empresa Servisalud Nort S.A.C	42
Figura 6	43
Personal capacitado en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	43
Figura 7	44
Comodidad en el ambiente de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	44
Figura 8	45
Amabilidad y compromiso del personal en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	45
Figura 9.....	46
Excelencia en el servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	46
Figura 10.....	47
Frecuencia de servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	47
Figura 11.....	48
Medios para publicidad en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	48
Figura 12.....	49
Interés en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	49
Figura 13.....	50
Adquirir por 2da vez los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	50
Figura 14.....	51
Nivel de satisfacción de la atención en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	51
Figura 15.....	52
Experiencia en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.	52
Figura 16.....	53
Importancia de la atención personalizada en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	53
Figura 17.....	54

Descuentos en los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	54
Figura 18.....	56
Nivel de aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C	56
Figura 19.....	57
Nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.....	57

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, para captar nuevos clientes y ser competitivos en el mercado, las organizaciones tratan de buscar técnicas de venta efectivas, debido a que a muchas entidades se les olvida que antes de lanzarse en el mercado, deben valorar su estrategia de marketing mix.

Asimismo, saber liderar el crecimiento de una empresa no es una función sencilla. Los grandes directores saben que el camino es largo y está lleno de retos y desafíos, que si no sabes como afrontarlos nunca se podrá lograr un crecimiento empresarial sostenible.

El compromiso de todo director no es dirigir una empresa pequeña, media o grande, sino radica en aplicar estrategias que permitirán a la empresa lograr beneficios a través de oportunidades.

Para hacer frente a estos desafíos, es suma importancia que el director de la organización elabore y aplique estrategias que permitan aumentar las ventas, mejorar los procesos y captar nuevos clientes. Una de las estrategias que toda empresa debe aplicar para permanecer en el mercado por muchos años es saber construir relaciones duraderas y pues, para lograrlo se debe brindar un servicio personalizado y de calidad.

Por tanto, en esta investigación se elaborarán estrategias de marketing mix con el objetivo de incrementar el nivel de clientes para la empresa Servisalud Nort S.A.C.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto internacional

Avecillas (2019), Guayaquil, realizó una investigación acerca de la afluencia de clientes aplicado al Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Duran”. Se presenció una baja tasa de clientes debido al reducido impacto de Facebook que no permite llegar al público objetivo a pesar de sus excelentes publicaciones, así mismo se observó que la empresa muestra carencia económica provocando más gastos que beneficios, además de ello se ha perdido mercado ya existente desacreditando el centro médico, lo que está favoreciendo a su competencia. Se concluyó que, todos los problemas planteados se deben a que la comunicación entre el mercado y la entidad no está siendo efectiva, el cliente no está recibiendo información oportuna dando entender a que la empresa no está invirtiendo en publicidad pues solo usan las plataformas digitales como es Facebook y su página oficial.

López y Arroyo (2018), realizó un estudio en Bucaramanga-Colombia respecto a políticas y estrategias de marketing al Hospital San Martín de Loba, así mismo se identificó el riesgo y análisis de competitividad a través de un diagnóstico basado en matrices, se pudo encontrar que el hospital no cuenta con políticas de marketing y por ende se presentan falta de estrategias para promocionar los servicios que ofrecen debido a que la organización no posee un departamento comercial, sin embargo está bien posicionado en cuanto a nivel competitivo pues los usuarios quedan satisfechos con los servicios que prestan.

Según Múnera (2017), en un análisis mediante matrices realizado en Cali – Colombia a la empresa IHM Ingeniería, se encontró que sus ventas han disminuido, debido a que no se está brindando a sus clientes una información eficaz sobre su cartera de productos y servicios, por otra parte, la empresa no se encarga de distribuir equipos de alta tecnología esto debido a que el dueño se enfocó en el mantenimiento de equipos médico dejando de lado las ventas de éstos.

Maldonado (2016) realizó un estudio en Ambato – Ecuador acerca de la consulta externa en el Hospital General Docente Ambato, encontrándose que los

pacientes sacaban cita, pero muchas veces no asistían, lo que provocaba una pérdida de inversión de material tanto económico como humano, a causa de no aplicar herramientas de marketing en la entidad para publicitar los servicios brindados en la entidad.

González (2016), Quevedo, en el proyecto efectuado para conocer la posición de la clínica Sudamericana en el mercado, se pudo determinar que la organización no tiene éxitos porque no existen estrategias de marketing mix aplicadas, además la falta de un estudio de mercado provoca el desconocimiento de la demanda insatisfecha acerca de las necesidades médicas de los usuarios y por último no realizan presupuesto para desarrollar un plan de marketing que haga posibles las metas previstas, todo esto debido a una mala gestión administrativa.

1.1.2. Contexto nacional

Según Portocarrero y Chirinos (2017), en la investigación de mercados que hizo en Arequipa a la empresa Unimedica se identificó que, no cuenta con una página web y tampoco una cuenta de Facebook que permita establecer contacto con sus clientes pues solo dispone de un correo de contacto para proformas, todo esto produce que la empresa deje de atender el posible mercado existente en las redes sociales provocando ventaja para la competencia.

Por otra parte Cupen (2017), en la investigación realizada a la empresa Consultorios Belén en la ciudad de Piura, acerca del uso de las herramientas digitales, observó que la empresa cuenta con experiencia y profesionales médicos de calidad sin embargo resalta la falta de comunicación efectiva y tiempos determinados de espera, además que la empresa no es reconocida por los medios virtuales lo que beneficia a la competencia; esto se debe a malas gestiones administrativas puesto que, los clientes forman grandes colas en secretaria para reservar su turno pero algunos usuarios no pueden ser atendidos por sobrepasar el horario de atención establecido de los médicos, los mismos que si tienen algún percance proceden a cancelar o reprogramar la cita, finalmente otro problema que se observó es que las personas que son atendidas vía telefónica que corresponden a diferentes edades, grado de instrucción y condición social no reciben la información correspondiente lo que genera insatisfacción.

Según Rojas (2017), Trujillo, en la investigación realizada sobre el nivel de satisfacción y factores estratégicos que interfieren aplicado a la empresa Byomed Health Perú S.A.C., se encontró que el factor precio juega un rol muy importante para mantener satisfecho al cliente, ante esto se genera una desventaja debido a que la compañía proveedora maneja un estándar fijo de precios de los equipos médicos que se ofertan. Por otra parte, la empresa ha brindado promociones a los clientes, visitas post ventas y soporte técnico a los equipos médicos, y sobre todo ha otorgado un valor importante al servicio de capacitación a sus trabajadores.

Según Miranda y Zavala (2017), en la investigación realizada en Arequipa a la empresa Laboratorios Llerena acerca del incremento de su mercado, encontró que no cuenta con un área encargada de marketing y no tienen estrategias planteadas enfocadas a la captación de clientes lo que impide hacer frente a su competencia, por otro lado los proveedores se vieron beneficiados al incrementarse la necesidad de insumos, del mismo modo los incentivos económicos de los colaboradores puede afectar en la calidad de servicio brindado al cliente, finalmente al tener mayores ingresos se podrían realizar campañas gratuitas de diagnóstico en beneficio de la población.

Sánchez (2018), Lima, en su estudio para desarrollar un plan de marketing aplicado de una empresa de laboratorios japonesa-peruana en el distrito de Jesús María con la finalidad de mejorar la posición de la empresa en el mercado, encontró que menores niveles de ventas significan una menor facturación del laboratorio. Por otro lado, no cuenta con área de marketing, por lo que no difunde el nombre del laboratorio por ningún medio convencional o redes sociales, ni utilizar promociones y publicidad.

1.1.3. Contexto local

La diversidad del entorno obliga a las empresas a desarrollar estrategias de marketing mix que sean dinámicas y altamente viables. Porque no es competente solo brindar los mejores servicios en el mercado, sino que para que la empresa tenga éxito de debe atraer nuevos clientes, utilizar cuidadosamente los avances tecnológicos para segmentar adecuadamente y analizar las necesidades.

SERVISALUD NORT S.A.C. ubicada en Chiclayo, propiedad del señor Héctor Ignacio Acuña Tocto. Mediante la entrevista al dueño se concluyó que no se cuenta con un manual organizacional y funcional y, un plan estratégico, asimismo se indica que se inició el proyecto a raíz de una pequeña oficina sustentada con recursos económicos propios.

SERVISALUD NORT S.A.C., cuenta con una trabajadora que cumple las funciones dirigidas por el dueño con un contrato part time que no supera las cinco horas laborales establecido por ley, asimismo es la encargada del área de pediatría y atiende a los pacientes previa cita, entre los requerimientos exigidos están el buen trato al paciente demostrando siempre su profesionalismo, seguir el proceso de atención médica antes, durante y después de revisar al paciente. Del mismo modo, el dueño se encarga de atender otras citas pactadas en horarios que no cubre la otra trabajadora.

Así mismo se identificó que existe un buen clima laboral, puesto que la relación personal y laboral que se da entre trabajadora y Gerente es cordialmente amigable, llevan un trato muy profesional pero amable, lo que genera beneficios directos para con los pacientes.

La empresa cuenta con registros manuales de pacientes y controles de historial y no tiene áreas diseñadas para cobrar por sus servicios, por lo que no hacen que los pacientes se sientan seguros a falta de cámaras de seguridad.

Cabe mencionar que el dueño mencionó que tiene una fan page en Facebook e Instagram, las cuales son muy visitadas por la gente hoy en día, pero aún no ha logrado una posición como negocio, y por tal motivo los pacientes que visitan su empresa son personas cercanas o enviadas por ellos.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Contexto Internacional

Avecillas (2019) en la investigación “Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran”, cuyo propósito era establecer el marketing en redes sociales como un punto de partida para mejorar la afluencia, exploró la investigación sexual y descriptiva.

Los resultados de 384 clientes potenciales de entre 18 y 65 años y las entrevistas con el personal del hospital muestran que la empresa tiene muy buena infraestructura, personal bien capacitado y una amplia gama de profesiones médicas, lo que la hace popular entre ambos para hombres y mujeres, también existen asociaciones estratégicas que benefician a los pacientes con un tratamiento más rápido, pero la mayoría de los pacientes reportan la necesidad de aumentos para determinar el costo de las pruebas de laboratorio entre \$7 y \$15 cada consulta. Los resultados muestran que los residentes buscan centros médicos a través de internet, lo que beneficia a las instituciones por el constante movimiento de la red social, pero aún no logran un buen nivel de seguidores por la falta de publicidad.

López y Arroyo (2018), en su tesis “Diseño del plan de mercadeo estratégico en el Hospital San Martín de Loba” se creyó conveniente desarrollar un plan de marketing para la entidad. Para ello, se utilizó un tipo de estudio descriptivo, se aplicó la técnica de entrevista a 50 usuarios para recolectar datos relevantes con la que se evidenció que la institución no contaba con políticas de marketing y por ende no existía una estrategia que promocióne los servicios en la comunidad, sin embargo, se mostraba vigente frente a sus competidores y los usuarios mostraban un nivel alto de satisfacción ante el servicio que se les brindaba.

Maldonado (2016), en su análisis “El marketing social y su relación en los servicios en la clínica General Docente Ambato” se creyó conveniente desarrollar una propuesta de Marketing Social que produzca un cambio en el comportamiento de los pacientes. Se aplicó un tipo de estudio descriptivo y una encuesta a 368 usuarios del servicio de consulta externa obteniendo como resultados que los factores de Marketing Social en el sistema de atención es 37% regular, bueno 26% de usuarios que reciben el turno; determinando que la solución en la entidad es realizar campañas de salud a través de medios de comunicación como radio y televisión.

González (2016), en su artículo tesis “Plan de marketing para la empresa de servicios médicos y de salud de la Clínica Sudamericana”, trata de proponer un plan de marketing para fortalecer la posición de mercado de las clínicas sudamericanas. Mediante una encuesta descriptiva y una encuesta a 381 residentes y encuestando a los gerentes de las empresas para comprender los problemas que enfrentan, se

encontró que el 100% de los encuestados cree que la introducción de nuevos servicios mejorará su calidad, lo que indica que la competencia está en su mejor lugar, solo el 29% de la población acude a la clínica.

Moscoso (2016) en su investigación “Plan de marketing para la clínica San José para aumentar la atención médica”, se determinó los requerimientos del servicio y la primacía hacia los clientes. Se realizó un estudio exploratorio – concluyente, se aplicó una investigación de mercados y una encuesta a 285 persona. Se concluyó que, la clínica tiene un buen nivel de aceptación en el mercado, sin embargo, se recomienda la realización de un plan de marketing para incrementar sus clientes y estos puedan conocer los servicios que brindan.

1.2.2. Contexto nacional

Sánchez (2018), Lima, en su tesis “Plan de marketing para posicionar el laboratorio Peruano Japonés”, propuso implementar un plan de marketing que incidirá en la ubicación de las unidades Perú – Japón en la ciudad de Lima. Se aplicó un estudio descriptivo con un diseño no experimental, encuestando a 355 pacientes. Concluyó que las estrategias y tácticas de precio y ubicación son elementos que crean una clara ventaja para colocar una marca en la mente de los clientes. Asimismo, también se han propuesto estrategias de marketing y publicidad para atraer usuarios

Portocarrero y Chirinos (2017), en su tesis “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimédica E.I.R.L.” cuyo objetivo fue elevar la participación de mercado y asegurar la relación con los clientes, se realizó un estudio descriptivo, se aplicó una encuesta a 203 personas, esto permitió determinar que la empresa tiene el 5% de participación en el mercado y cuenta con clientes estatales y particulares, por consiguiente se recomienda que se haga uso de medios online para desarrollar relación a largo tiempo.

Cupen (2017) , en su análisis sobre “Estrategia de marketing online para la fidelización de los usuarios de consultorios belén”, tuvo como finalidad desarrollar una estrategia de marketing que se requiere para la lealtad de los clientes de la entidad, se realizó un estudio de tipo descriptivo, se aplicó una encuesta a 311

usuarios obteniendo como resultado que mayor parte de la población considera que el consultorio no cuenta con un espacio que le permita al usuario exponer su sugerencias, comentarios o reclamos, con respecto al uso de internet el estudio revela el 40.5% de los hogares los que hace uso de los medios online son personas de 26 años a más, pues la mayoría de usuarios que representan el 90.4% hacen uso del internet durante toda la semana y el restante una a tres veces por semana.

Rojas (2017), en su estudio realizado Bayomed Health Perú de Trujillo propuso conocer el grado de incidencia entre las variables estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Se realizó un estudio explicativo y, se aplicó una encuesta a 50 usuarios. Se concluyó que las estrategias de marketing de la entidad se tienen que reestructurar y ajustarse a las necesidades de los clientes, y de esta manera satisfacerlos y fidelizarlos.

Miranda y Zavala (2017), en su tesis realizada en Arequipa a la empresa Llerena S.A.C., presentó un diseño de plan de marketing. Se realizó un estudio no experimental, descriptivo y explicativo, aplicando el método de la encuesta y entrevista. Se planearon estrategias de marketing como desarrollo de productos, diferenciación de la calidad percibida y experiencia de compra, fijación de precios con incremento, penetración de mercado, etc., las cuales serán primordiales para una adecuada calidad de servicio.

1.2.3. Contexto local

Flores (2020), Chiclayo, en su estudio “Diseño de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca Clínica Imagen Dental, Chiclayo – 2019”, buscó desarrollar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca. Se aplicó un estudio descriptivo y una encuesta a 384 personas, donde se encontró que la empresa no utiliza una estrategia de marketing, era informal, por lo que desarrolló una estrategia de segmentación mediante el posicionamiento del marketing mix.

Montenegro (2019), Chiclayo, en su tesis “Plan de marketing para posicionamiento de la marca Camon, Consultorio Odontológico”, buscó desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se realizó un estudio de proyección con triangulación simultánea. Se concluyó que la empresa no utilizaba una estrategia de marketing por lo tanto existían diversos problemas como: mala calidad del producto que no era visible en puntos estratégicos, bajo nivel de promoción.

Rivera (2016), Chiclayo, en su proyecto “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma”, trata de presentar una estrategia de marketing relacional que es muy útil para fidelizar a los clientes. Un estudio descriptivo que examinó a 378 personas encontró que las farmacias no usaban estrategias de marketing relacional para incrementar la lealtad de los clientes, porque la comunicación con los clientes durante el proceso era baja. También se mostró la ignorancia de las ventas y el marketing que existía antes del poder de internet.

Jiménez (2015), en su tesis “Plan de estrategias para mejorar la atención al paciente interno en la clínica Próvida de Chiclayo”, trata de aplicar el plan estratégico para mejorar la atención hospitalaria en las empresas mencionadas. Un estudio descriptivo, con una muestra de 18 pacientes que fueron pre-experimentales y estudiados. La conclusión es que un plan estratégico puede mejorar la empatía, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad y la infraestructura.

Martínez y Mechato (2014), en su tesis realizada en José Leonardo Ortiz a las farmacias Karla Y Patricia, tuvo como finalidad proponer un plan de marketing para la empresa ya antes mencionada. Se realizó un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo), con una muestra de 383 personas encuestas. Las estrategias planteadas fueron: posicionar la marca, generar alianzas estratégicas con clínicas, ofrecer productos y servicios complementarios, etc.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler y Keller (2006), nos comentan que “el marketing es detectar y gustar las necesidades de los individuos y de todo el mundo. El marketing se basa en satisfacer necesidades de manera productiva”.

A grado social, el marketing es un proceso social en el cual los individuos obtienen lo cual requieren de los bienes y servicios. A nivel empresarial, el marketing suele describirse como un “virtuosismo opcional” y, en cambio, muchas personas se sorprenden al descubrir que el factor más importante del marketing no es la venta de inventario: las órdenes de compra son solo la punta del iceberg.

1.3.1.1. La importancia del marketing. Según los mercados globalizados, el marketing se convirtió en la nueva filosofía empresarial y un instrumento de administración. El marketing se ha vuelto fundamental para las organizaciones orientadas al mercado.

Las organizaciones orientadas al marketing deben ser conscientes de sus fortalezas y debilidades internas para identificar oportunidades en el mercado para lograr sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Las organizaciones, por otro lado, necesitan examinar los hábitos de compra, actitudes, estilos de vida, etc. de los consumidores.

La gerencia de cada compañía está impuesta a estar pendiente de manera sistemática y persistente del ámbito, por lo cual la toma de elección se vuelve más compleja. Cada gerencia debería de estar al tanto de las tendencias recientes en gustos y necesidades de los clientes, del mismo modo del aumento de productos y segmentos, participantes y distribuidos.

En la actualidad, las empresas deben de enfrentarse a ciertos desafíos, pero el principal es desenvolverse en entornos cambiantes y cambiantes, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes.

1.3.1.2. Marketing mix. En el mundo globalizado en el vivimos, las empresas se enfrentan a clientes exigentes y una competencia intensa. Actualmente, mientras una línea de negocio vende un producto, siempre tiene servicios indirectos y, por otro lado, ha negocios que brindan experiencias.

La finalidad de las empresas recientes es hallar productos y servicios que maximicen la satisfacción del comprador. Esta oferta consta de un grupo de cambiantes que la compañía puede mantener el control denominado marketing mix

(producto, repartición, comunicación y precio), como quinto componente del servicio, es el elemento de costo que puede conformar la suma de ventajas competitivas.

Kotler y Armstrong (2017), definen la mezcla de marketing como “un grupo controlable de herramientas estrategias de marketing que las entidades combinan para generar una contestación deseada en un segmento objetivo. La mezcla de marketing incluye cada una de las intervenciones que una organización puede hacer para demandar su producto.

En la década de 1960, Jerome McCarthy ideó las cuatro “P” utilizando un enfoque de marketing. Este estudio incluye:

Producto: Este componente de considera el diseño, la funcionalidad, el empaque y todo lo relacionado con el mismo.

Precio: Para sujetar un importe o valor a un producto o servicio, se exige considerar algunos instrumentos como: costos de materia prima, ganancia y liquidar en volumen.

Plaza: En elemento la empresa debe estar bien posicionada en el mercado. Los canales que se utilicen para entregar el producto o servicio juegan un papel importante en este componente.

Promoción: Los medios para publicitar tu producto o servicio tienes que ser diversos y dependerá del tipo de empresa, aunque la mejor manera para promocionar o publicitar los productos o servicios será con un contacto directo con los clientes.

Pero a fines de la década de 1990, Philip Kotler publicó The 8Ps of Service Marketing

Personas: Se refiere al entorno de la empresa, incluido personas internas y externas.

Procesos: Esta en relación con la atención eficaz de un cliente y deben ser creados en base a lo que el cliente necesita.

Presencia: Es un elemento indispensable al momento de brindar el servicio al cliente. Abarcan elementos materiales que puedan facilitar las bondades del servicio que se base en la experiencia.

Productividad: Una buena dirección de la empresa, identificar las oportunidades, un control eficaz con los clientes, etc., permiten incrementar el nivel de productividad en la organización.

Cómo aplicar el marketing mix a una empresa

Actualmente, junto con las novedades, surge una nueva perspectiva sobre la gestión del marketing mix. Antiguamente, las empresas tenían que hacer preguntas sobre los bienes o servicios que iban a comercializar, tales como: ¿Cuánto debería costar su producto? ¿Dónde venderán? ¿Cómo te ayudarán? Ahora con este nuevo entendimiento, las empresas comienzan a preguntarse: ¿Qué quieren los clientes? ¿Qué expresará? Las empresas de hoy deben tener en cuenta los compradores y los bienes al aplicar estrategias de marketing mix. (Kotler, 2014, pág. 38).

Vallet y Frasset (2005), nos dicen que el marketing mix es “un conjunto de variables, fundamentos o herramientas que un director de marketing puede controlar o utilizar dirigir, administrar, planificar o implementar un proyecto de marketing y tiene las siguientes características: Producir un producto, lograr la respuesta deseada y deleitar al mercado meta en el segmento de mercado meta”.

1.3.2. Captación de clientes

Según el RAE, la palabra captación se define como “el acto de captar o seducir e influir, la victoria de la voluntad o influencia”.

Según Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), “el compromiso con el cliente implica procesos clave para crear relaciones duraderas con las personas. Este componente crea fuertes lazos económicos, tecnológicos y sociales entre las partes involucradas”.

El costo de la captación de nuevos clientes

En estos tiempos, las empresas se enfrentan a la necesidad a la necesidad de utilizar recursos competentes para incrementar las ventas y así adquirir nuevos clientes, esto puede ser más costoso que satisfacerlos y retenerlos.

Como señala Kotler (2004). Al proporcionar valor a los clientes, las empresas comienzan a adquirir clientes altamente satisfechos, por lo que los primeros cuatro elementos del marketing deben centrarse en proporcionar valor a los clientes sobre la base de relaciones a largo plazo.

Creación de retención y lealtad de clientes

Las buenas colaboraciones entre organización – comprador produce un elevado grado de satisfacción en los mismos, por tal fundamento los consumidores son leales y recomiendan la utilización de los productos y servicios de la compañía. Los estudios hechos han concluido que es más económico retener un comprador antiguo que conseguir uno nuevo.

Lograr la satisfacción de un cliente crea en ellos una relación emocional y no solo racional con la marca, en consecuencia, el objetivo que toda entidad debe tener es el de crear buenas relaciones con los clientes.

Aumentar la participación del cliente

Es viable que el comercio no únicamente se intente una buena compra y retención de consumidores, sino que una buena administración de las interacciones puede contribuir a los especialistas en marketing a incrementar la colaboración del comprador y, para eso, las organizaciones tienen que dar una gama más extensa de productos y servicios. Proyecto de ventas planteado para dar más servicios y productos a los consumidores existentes.

Crear valor capital del consumidor

Captar clientes, mantenerlos y fidelizarlos son elementos primordiales para que una empresa tenga valor. No solo basta crear clientes potenciales sino tenerlos por un largo periodo de tiempo.

1.3.2.1. Tipos de clientes.

- a. **Clientes actuales.** Estas son empresas o personas que regularmente o recientemente compraron bienes de otras organizaciones. Este tipo de clientes son los que generan un alto nivel de ventas, por lo que es la principal fuente de ingresos que recibe la empresa actualmente y por lo que la empresa tiene cierta participación de mercado.
- b. **Clientes activos/inactivos:** Los clientes activos son aquellas empresas o personas físicas que actualmente están comprando o compran en un corto periodo de tiempo. Los clientes inactivos, por su parte, son aquellos que compraron productos hace 30 días a partir de hoy, por lo que se puede concluir que recurrieron a la competencia o quedaron insatisfechos con el producto o servicio ofrecido. Estos tipos de clientes son útiles porque le permiten identificar a los clientes que están comprando actualmente y necesitan una atención especial para retenerlos, así como identificar a los clientes que ya no están comprando y, por lo tanto, necesitan medidas especiales para comprender los motivos de la eliminación.
- c. **Clientes de compra habitual.** Son personas o empresas que compran regularmente porque están satisfechas con una empresa producto o servicio. Por ellos, se recomienda prestar especial atención a este tipo de clientes, con el fin de aumentar su satisfacción y con ello aumentar la frecuencia de compras.
- d. **Clientes de compra ocasional.** Son empresas o particulares que compran ocasionalmente o una sola vez. Por lo tanto, se recomienda a los compradores que proporcionen ciertos datos al realizar su primera compra para poder iniciar sesión en el futuro para investigar por qué se fueron si es así, y cómo resolver la situación

- e. **Clientes con promedio volumen de compras.** Son empresas o personas físicas cuyas compras se encuentran dentro de la avería gruesa. Esto significa que son clientes satisfechos con una empresa, producto o servicio. Se debe evaluar la capacidad de un cliente para comprar y pagar para determinar si puede atraerlo y convertirlo en un cliente habitual.
- f. **Clientes complacidos.** Son clientes o empresas que sienten que el desempeño de la empresa, producto o servicio supera sus expectativas. Cuando un cliente está contento, crea una afinidad con la marca, lo que aumenta la lealtad a la marca. Por lo tanto, para mantener el nivel de satisfacción se recomienda que la licitación se realice con un servicio personalizado.
- g. **Clientes de influencia a nivel familiar.** Estas son personas que tienen cierta influencia sobre familiares y amigos, como las amas de casa. Para conseguir sus referidos hasta con hacerlos felices con el producto o servicio que les ofreces.

1.3.2.2. Dimensiones de Captación de clientes. Según Kotler, Cámara, Enorme y Cruz (2000), nos comentan que “las organizaciones que buscan aumentar sus ventas y utilidades tienen que asignar un periodo destacable a obtener nuevos clientes”. Para eso, se sugieren 4 pasos para la captación de consumidores:

Identificar de clientes potenciales: En este elemento, se identifica a aquellas personas que podrían llegar a adquirir los bienes y servicios. A fin de identificar clientes potenciales, se realizan actividades como: estudio de mercados, sugerencias de clientes, creación de interés, etc.

Clasificación de clientes potencias: el segundo paso es clasificar a los clientes potenciales, y esta clasificación se puede considerar por su disposición de compra, capacidad de compra. Por otro lado, se clasifican en dos sectores de probables clientes: Candidatos a clientes o clientes en pausa.

Cambio de “candidatos a clientes” a “clientes de primera compra”: El cliente comienza a relacionar con el bien y servicio brindado. Es recomendable que la fuerza de ventas, investigue al cliente, cuáles son sus gustos, su interés, hábitos, que experiencias han tenido.

Cambio de “clientes de primera compra” a “clientes reiterativos”: En esta etapa ya se espera que los clientes compren de manera reiterativa el bien y servicio en la misma empresa. Para ello, se recomienda fidelizar al cliente con actividades como: servicios post ventas, conocer al cliente, brindar un trato especial.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing mix en el incremento de los clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta averiguación se hace ya que la industria de la salud ha mostrado un aumento relevante durante los años mientras crece la población y más personas deciden proteger su salud, por lo cual las organizaciones permanecen procurando de capturar bastante más de aquel mercado, construyendo de esta forma captura de costo y reteniendo consumidores, no obstante, la competencia se hace percibir posicionándose poderosamente en el mercado. Los individuos optan por ir a organizaciones médicas que ya permanecen acreditadas pues su primordial interés es que el sitio haga confianza y cuente con expertos capacitados por lo cual varias organizaciones son competitivas y satisfacen las necesidades de los consumidores, sin embargo, no cuentan con un plan de marketing.

Para eso, el objetivo de este análisis es plantear un plan de marketing para Servisalud Nort S.A.C. posicione su mercado atrayendo a la más grande proporción de consumidores

Del mismo modo, este análisis va a servir como fuente de material de alusión para futuras averiguaciones y como información fundamental para las organizaciones ubicadas en el área de Chiclayo que se dedican a las mismas ocupaciones y tienen la posibilidad de tomar elecciones estratégicas.

1.6. Hipótesis

H0: Las estrategias de marketing mix inciden en el incremento de los clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

H1: Las estrategias de marketing mix no inciden en el incremento de los clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix que permitan captar clientes, en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Determinar el nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Diseñar las estrategias de marketing mix que permitan incrementar la captación de clientes,

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. *Tipo de investigación*

Descriptivo, porque permitió examinar las tasas de incidencias a nivel de las dos variables estudiadas. La situación actual de la empresa Servisalud Nort S.A.C. y lo que se debe mejorar proponiendo estrategias. Propositivo, ya que las necesidades se identifican a través de la investigación descriptiva y se desarrollan estrategias, que mejorará el nivel de adquisición de clientes. (Hernández et al., 2014)

2.1.2. *Diseño de la investigación*

No experimental con corte transversal, debido a que no existen variables manipuladas y se muestran a todos los clientes de la empresa en estudio. (Hernández et al., 2014).

2.1.3. *Enfoque metodológico*

Esta averiguación usó un enfoque cuantitativo debido a que los procedimientos de colección de datos se aplican para probar las conjeturas. (Hernández et al., 2014)

2.2. Población y muestra

2.2.1. *Población*

Se tomó en cuenta un empleado de la empresa y 50 clientes que normalmente requieren de los servicios brindados por Servisalud Nort S.A.C.

2.2.2. *Muestra*

Ya que la población es pequeña (<100) la muestra será igual a la población total (1 empleado y 50 clientes).

2.3. Variables – Operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Variable dependiente: captación de clientes

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente: Marketing mix de servicios

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Marketing de Servicios	8 Ps del Marketing de servicios	Producto	¿Considera usted que la empresa Servisalud Nort SAC? ¿Le brinda un servicio de calidad?	Encuestas - Cuestionario
		Plaza	¿Considera usted que el lugar físico de la empresa es atractivo para los clientes? ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?	
		Precio	¿Considera que el precio de los diferentes servicios de salud que brinda la empresa es accesible?	
		Promoción	¿Considera usted que la empresa hace lanzamiento de promociones a sus clientes?	
		Proceso	¿Observa usted que ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal demuestra solución ante ella?	
		Presencia	¿La empresa brinda una comodidad en el interior del local?	
		Personal	¿Considera que el personal de la empresa de salud demuestra amabilidad y compromiso con el cliente?	
		Productividad	¿Considera usted que la empresa le brinda un excelente servicio de salud? ¿Con que frecuencia usted adquiere algunos de los servicios de salud en la empresa?	

Nota: Kotler (2004). Marketing de servicios

Tabla 2
Operacionalización de la variable dependiente: Captación de clientes

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Captación de clientes	Identificación de clientes potenciales	Investigación de mercado	¿Considera usted que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos (tv, radio, periódicos)?	Encuestas - Cuestionario
		Sugerencias de clientes actuales		
	Clasificación de clientes potenciales	Revisión de publicaciones nacionales y locales	¿Conoce usted a personas que le podrían interesar los servicios de salud?	
		Creación de interés		
	Conversión de “candidatos a clientes en “clientes de primera compra”	Candidatos a clientes	¿Estaría interesado usted en adquirir por segunda vez los servicios de salud?	
		Candidatos desechados o en pausa		
	Conversión de “clientes de primera compra a “clientes reiterativos”	Satisfacción del cliente	¿Cuál es nivel de satisfacción de la atención brindada?	
		Experiencia de compra	¿Cómo calificaría la experiencia en los servicios de salud?	
		Servicio Posventa	¿Considera importante la atención personalizada?	
		Conocer al cliente		
		Brindar un trato especial	¿Le gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros?	

Nota: Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2000). Dirección de marketing

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Se empleó una encuesta a los consumidores constantes de Servisalud Nort S.A.C. donde se permitió establecer si la compañía está usando un plan de marketing mix. Para estudios que usan procedimientos cuantitativos, el desarrollo de cuestiones con escalas de contestación es la mejor elección para la investigación de datos. (Hernández et al., 2014)

2.4.2. Instrumento

El cuestionario se usó para consumidores de Servisalud Nort S.A.C., para medir y obtener información fundamental de las cambiantes de análisis. El cuestionario es responsable de revisar las realidades problemáticas. (Hernández et al., 2014)

2.4.3. Validez

El análisis va a ser inspeccionado por 3 profesionales e la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán para asegurar la validez del instrumento.

2.4.4. Confiabilidad

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,980 y un total de 17 elementos, lo que significa una alta correlación entre los ítems.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron recolectados y procesados, transferidos a una matriz de datos y codificados para cada dato. Para la investigación se usaron procedimientos estadísticos como gráficos, creados en SPSS 24.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 3

Aspectos éticos del investigador

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL INVESTIGADOR
Honestidad	Los resultados serán reales, ya que no sea manipulado ninguna variable.
Admisión del error	El investigador admitirá sus errores en la investigación, para evitar errores inconvenientes en los resultados.
Confidencialidad	El investigador y la empresa implicada mantendrán en anonimato los datos de quienes fueron encuestados.
Humildad	La investigación mantendrá una postura sumisa y humilde.
Consentimiento	La participación de las personas en esta investigación fue plenamente voluntaria.

Nota: Elaborado en base a Reyes (2017)

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Para establecer la credibilidad de los datos de estudios y dichos sean ubicados como veraces, se hizo por medio del proceso de triangulación.

2.7.2. Transferibilidad y aplicabilidad

Se detalló el procediendo del análisis con base al protocolo otorgado por la universidad. La información recogida ha sido definida por medio del muestreo teórico.

La información recopilada se concluyó por medio del análisis teórico. De igual manera, se escribió el plan de indagación con base al protocolo otorgado por la universidad. Al finalizar la averiguación, se procederá a dar un informe al dueño de Servisalud Nort S.A.C. para los objetivos que el estime.

2.7.3. Consistencia para la replicabilidad

El cuestionario primero fue evaluado y certificado por 3 personas expertas en la rama, para luego aplicarlo a los clientes de SERVISALUD NORT S.A.C. Por otro lado, para detallar la relación del proceso de la recolección de información se hizo uso de enfoques empírico, crítico y vivencial.

2.7.4. Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados de la indagación fueron contrastados por trabajos anteriores involucrados a las cambiantes de análisis según magnitudes.

2.7.5. Relevancia

La tesis hecha tuvo como objetivo el poder conseguir las metas establecidas en el análisis de las cambiantes

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Tablas y figuras de la variable Estrategias de Marketing mix

Tabla 4

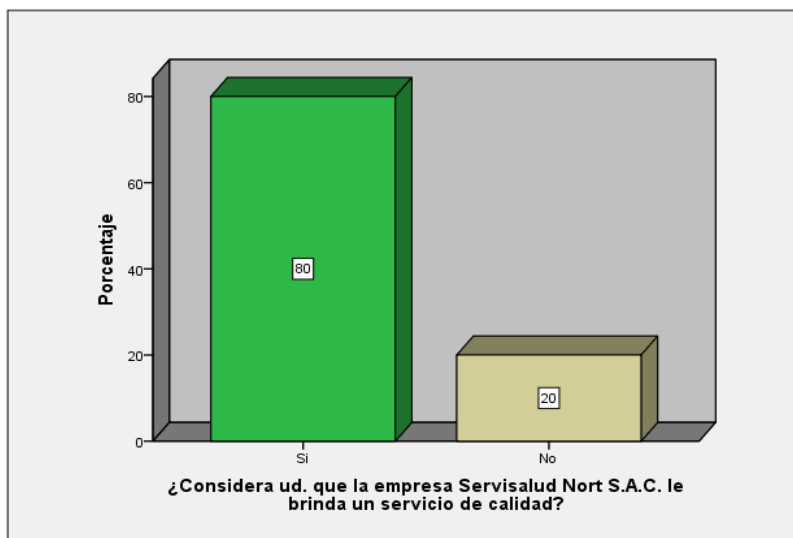
Calidad en el servicio de salud brindado por la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80,0
No	10	20,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Calidad en el servicio de salud brindado por la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de los consumidores encuestados, el 80% comentó que la compañía ofrece un servicio de calidad, sin embargo, el 20% no opina lo mismo. Concluyendo que los servicios que brinda la compañía son de calidad empero todavía no cumple con las expectativas de los consumidores. Obtenido de la tabla 4.

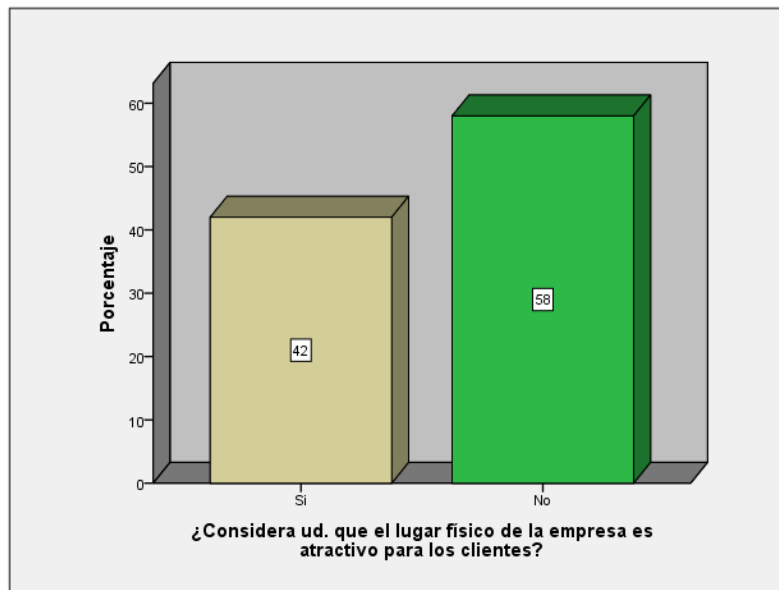
Tabla 5
Lugar físico de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	42,0
No	29	58,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Lugar físico de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de los consumidores encuestados, el 58% comentaron que el lugar físico de la compañía no es atractivo y el 42% que sí. Concluyendo que la compañía tiene un lugar cómodo, no obstante, todavía a consumir con la integridad en la satisfacción del comprador. Obtenido de la Tabla 5.

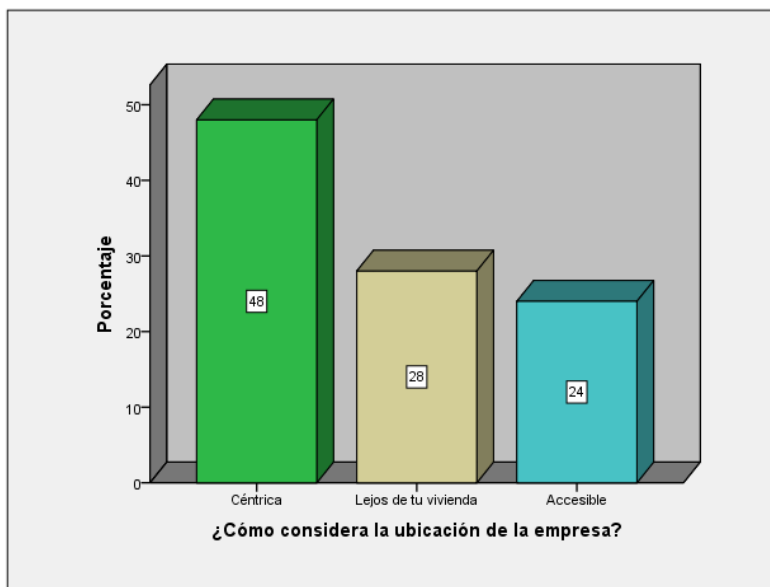
Tabla 6
Ubicación de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Céntrica	24	48,0
Lejos de tu vivienda	14	28,0
Accesible	12	24,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Ubicación de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 48% comentaron que la zona donde se ubica la compañía es céntrica, 28% que queda lejos y un 24% es accesible. Se concluye que algunos de los clientes se sienten cómodos con la ubicación de la empresa, sin embargo, por la diferencia de los otros porcentajes, es recomendable que la empresa considere la apertura de nuevas sucursales. Obtenido Tabla 6.

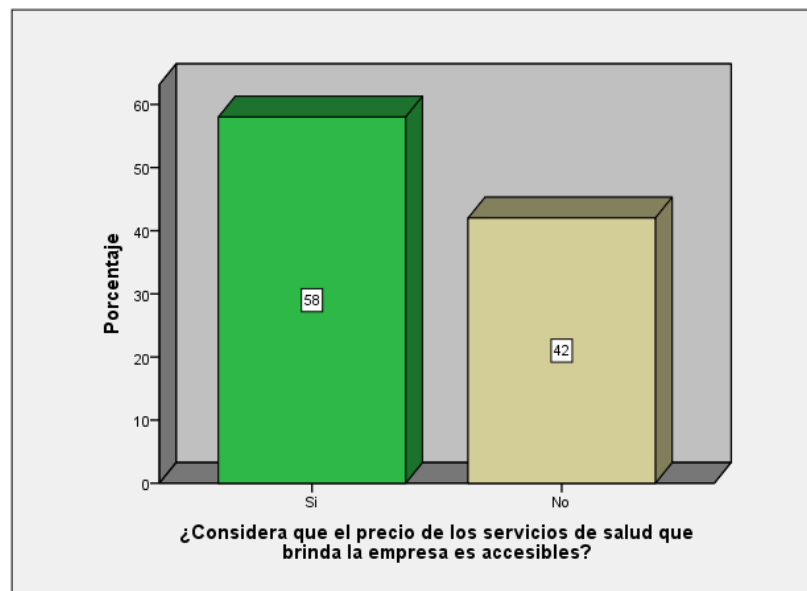
Tabla 7
Accesibilidad de precios de los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	58,0
No	21	42,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4

Accesibilidad de precios de los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 58% comentaron que es accesible el precio por los servicios y un 42% que no. Concluyendo que se debe examinar la estrategia de precio pese a que algunos clientes si están dispuestos a pagar por los servicios. Obtenido de la Tabla 7.

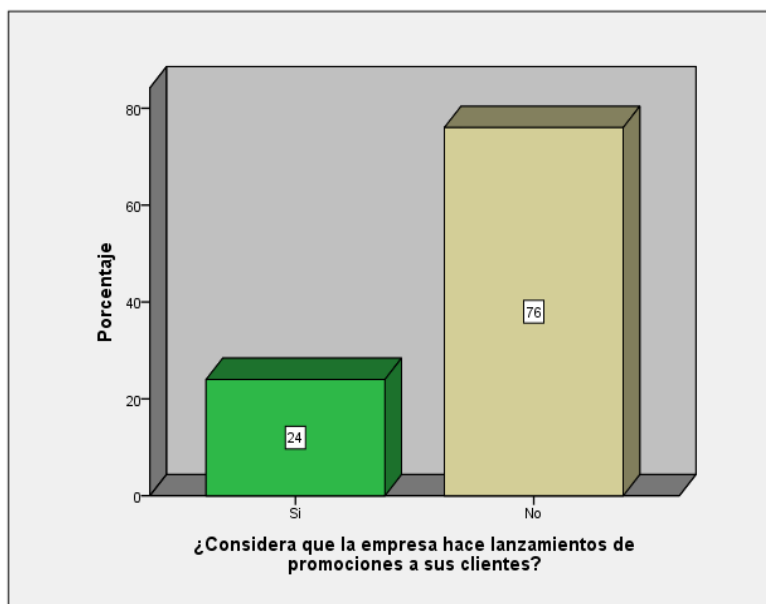
Tabla 8
Lanzamiento de promociones de la empresa Servisalud Nort S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	24,0
No	38	76,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Lanzamiento de promociones de la empresa Servisalud Nort S.A.C



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 76% comentaron que no sé le brinda promociones y un 24% que sí. Concluyendo que se debe desarrollar estrategias de promoción para la mejora de ese indicador. Obtenido de la Tabla 8.

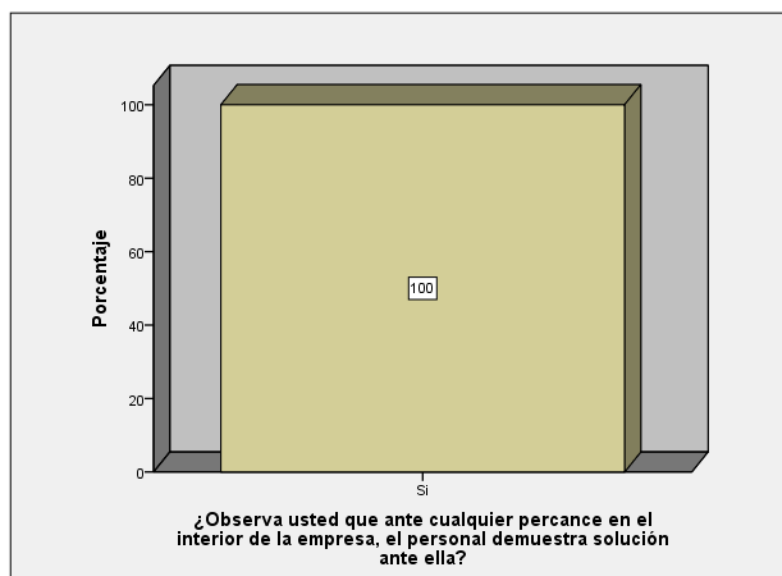
Tabla 9
Personal capacitado en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Personal capacitado en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 100% comentaron que los colaboradores si dan solución ante los problemas presentados en la compañía, es decir que, los trabajadores se encuentran capacitados para responder antes situaciones inesperadas. Obtenido de la Tabla 9.

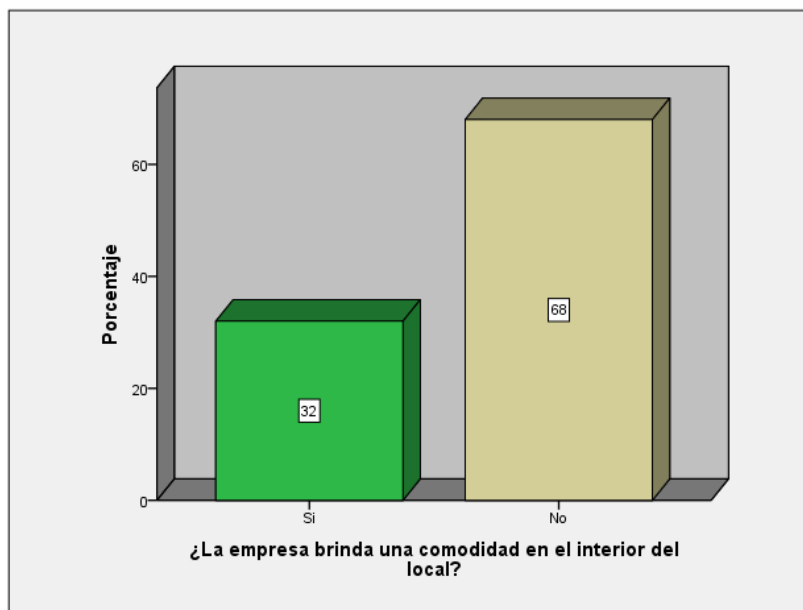
Tabla10
Comodidad en el ambiente de la empresa Servisalud Nort S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	32,0
No	34	68,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Comodidad en el ambiente de la empresa Servisalud Nort S.A.C



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 32% comentaron que la compañía ofrece comodidad en sus ambientes, sin embargo, un 68% que no. Concluyendo que la mayoría de los clientes están seguros que los ambientes son pequeños y no generan comodidad. Obtenido de la Tabla 10.

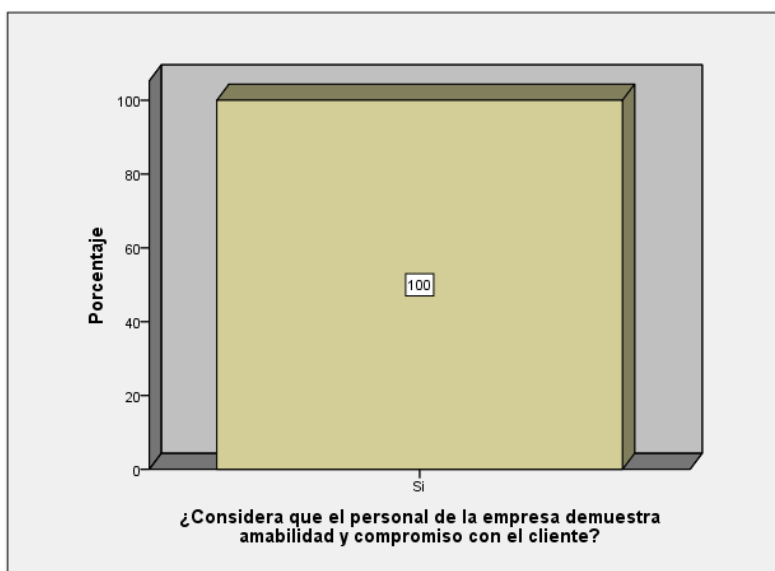
Tabla11
Amabilidad y compromiso del personal en la empresa Servisalud Nort S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: *Elaboración propia*

Figura 8

Amabilidad y compromiso del personal en la empresa Servisalud Nort S.A.C



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 100 % comentaron que los trabajadores eran amables y comprometidos con sus funciones. Concluyendo que uno de los principios de la compañía es la amabilidad y compromiso, los cuales son puestos en marcha por el personal. Obtenido de la Tabla 11.

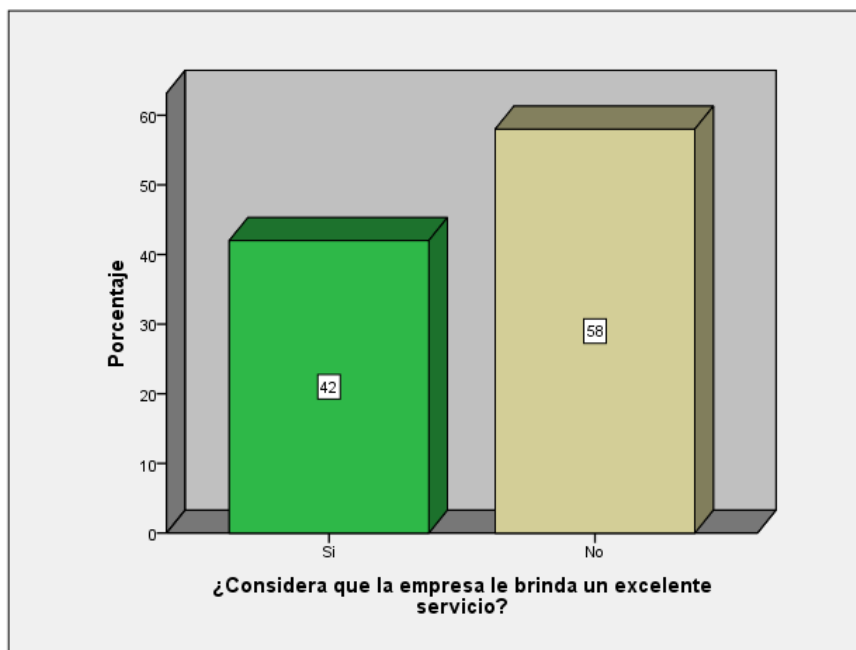
Tabla12
Excelencia en el servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	42,0
No	29	58,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Excelencia en el servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 42% comentaron que se brinda un servicio excelente y un 58% que no. Obtenido de la Tabla 12.

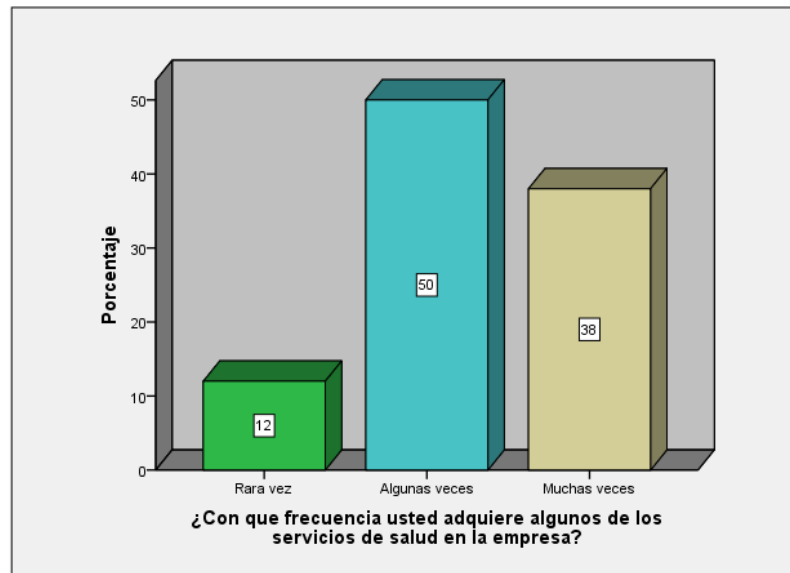
Tabla13
Frecuencia de servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	6	12,0
Algunas veces	25	50,0
Muchas veces	19	38,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Frecuencia de servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 12% comentaron que rara vez comprar un paquete, un 50% algunas veces y un 38% muchas veces. Esto significa que es regular la visita en la empresa por parte de los clientes, teniendo relación con la ubicación y la comodidad en la empresa. Obtenido de la Tabla 13

3.1.2. Tablas y figuras de la variable Captación de servicios

Tabla14

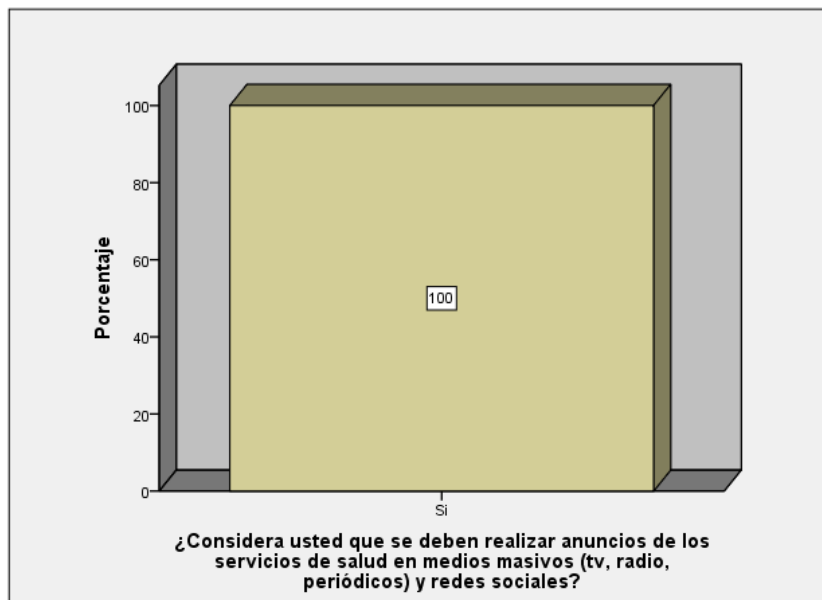
Medios para publicidad en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Medios para publicidad en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 100% comentaron que sugieren se efectúe anuncios masivos de los servicios que ofrece la compañía. Concluyendo que los consumidores se relacionan mucho con la tecnología. Obtenido de la Tabla 14.

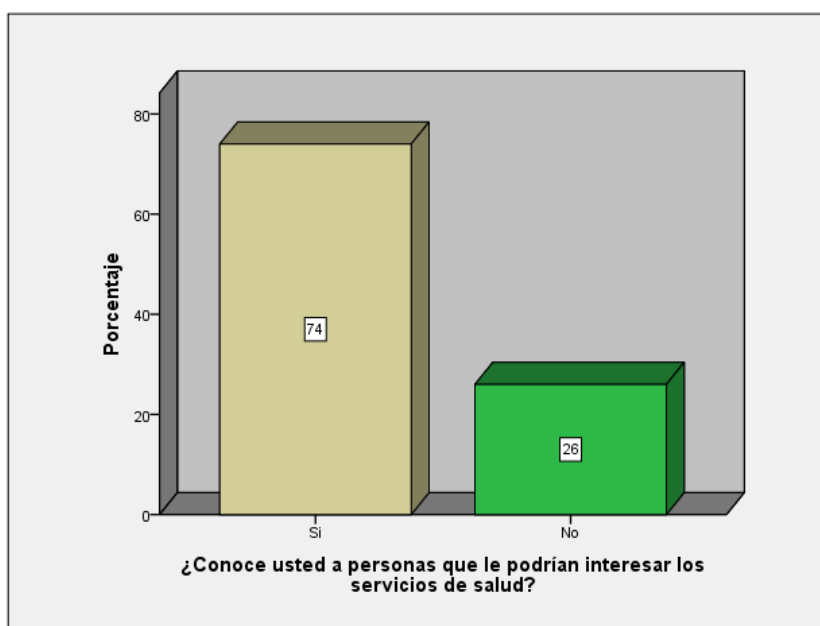
Tabla15
Interés en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74,0
No	13	26,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Interés en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 74% tienen dentro de su entorno a personas que podrían interesarles el servicio y un 24% que no. Concluyendo que la compañía tiene un elevado grado de probabilidad de recomendación. Obtenido de la Tabla 15.

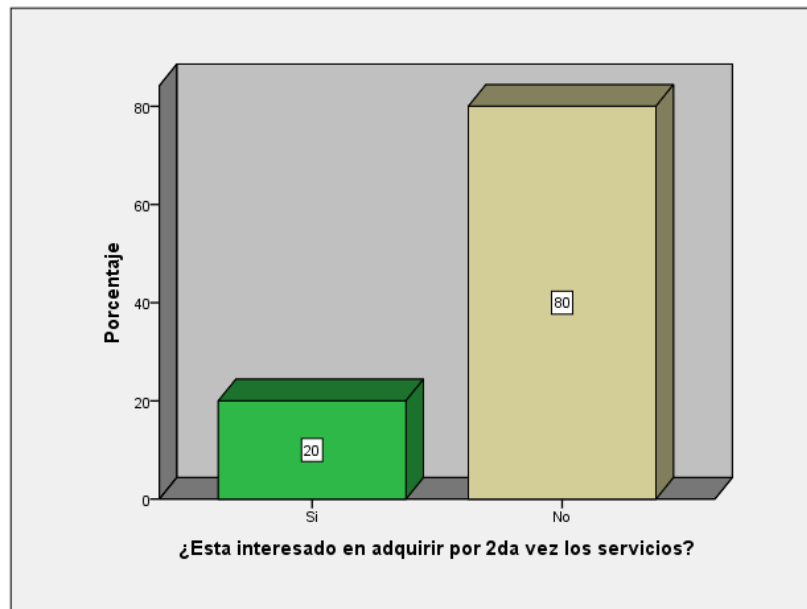
Tabla16
Adquirir por 2da vez los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20,0
No	40	80,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Adquirir por 2da vez los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 20% comentaron que desean comprar los servicios por una 2da vez y un 80% que no. Obtenido de la tabla 16.

Tabla17

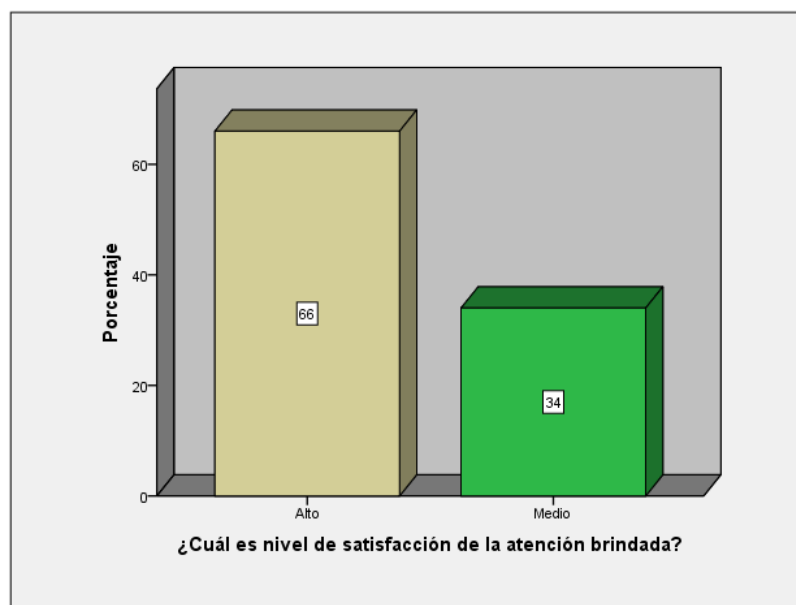
Nivel de satisfacción de la atención en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	33	66,0
Medio	17	34,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Nivel de satisfacción de la atención en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



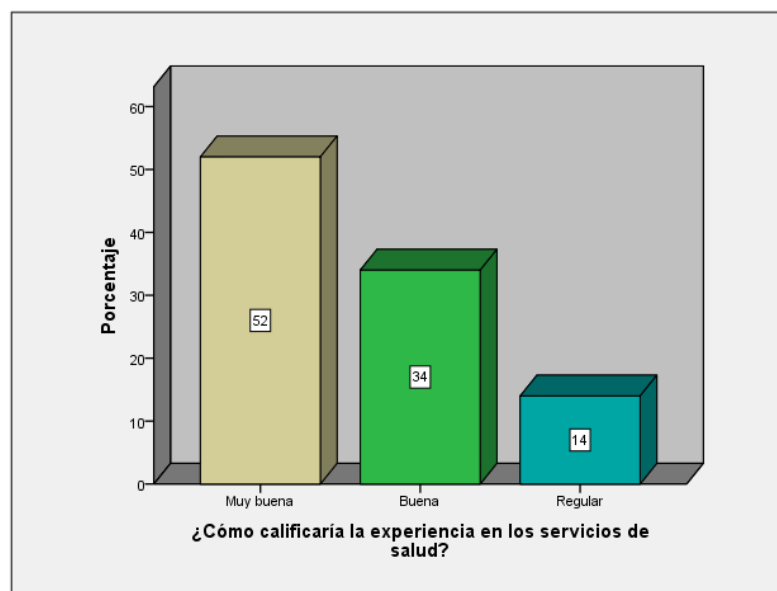
Nota: De los 50 encuestados, un 66% comentaron que el grado de satisfacción es alto y un 34% medio. Se concluye que, la atención en la compañía es la adecuada, pero no llega a un nivel alto de expectativas. Obtenido de la Tabla 17.

Tabla18
Experiencia en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	26	52,0
Buena	17	34,0
Regular	7	14,0
Total	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 15
 Experiencia en los servicios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 52% comentaron que su calificación por la experiencia es muy buena, un 34% buena y un 14% regular. Esto significa que las experiencias que viven los clientes en el servicio brindado son significativas pero que aún no alcanza el total de atracción de clientes. Obtenido de la Tabla 18.

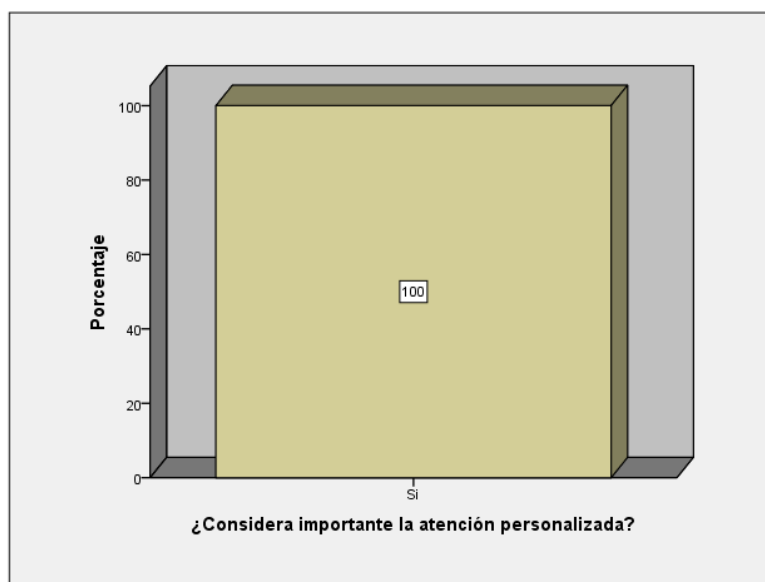
Tabla 19
Importancia de la atención personalizada en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Importancia de la atención personalizada en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: De los 50 encuestados, el 100% consideran importante la atención personalizada, esto significa que para los clientes es primordial que los trabajadores empaticen con ellos, esto conllevará a una mejor relación con los clientes. Obtenido de la Tabla 19.

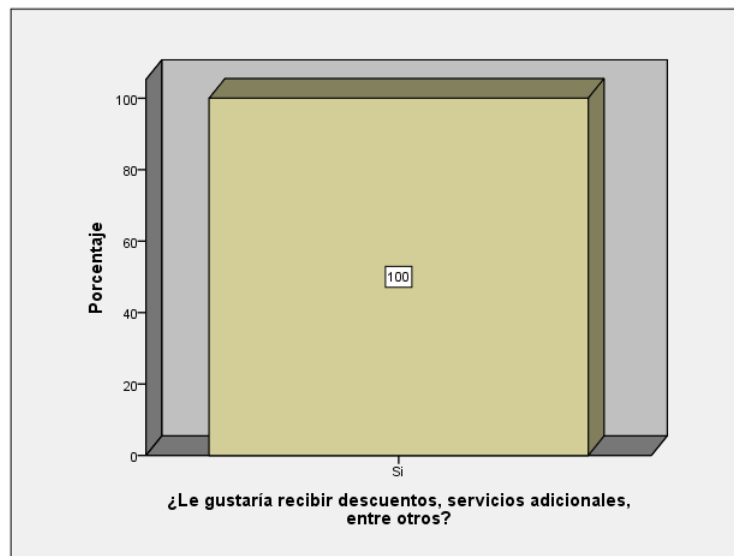
Tabla 20
Descuentos en los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Descuentos en los servicios en la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Del total de consumidores encuestados, un 100% comentaron que quisieran que se les ofrezca descuentos y otros beneficios. Concluyendo que, los clientes consideran importante recibir una motivación como consecuencia de su fidelización a la empresa. Obtenido de la Tabla 20.

3.1.3. Tablas y figuras generales

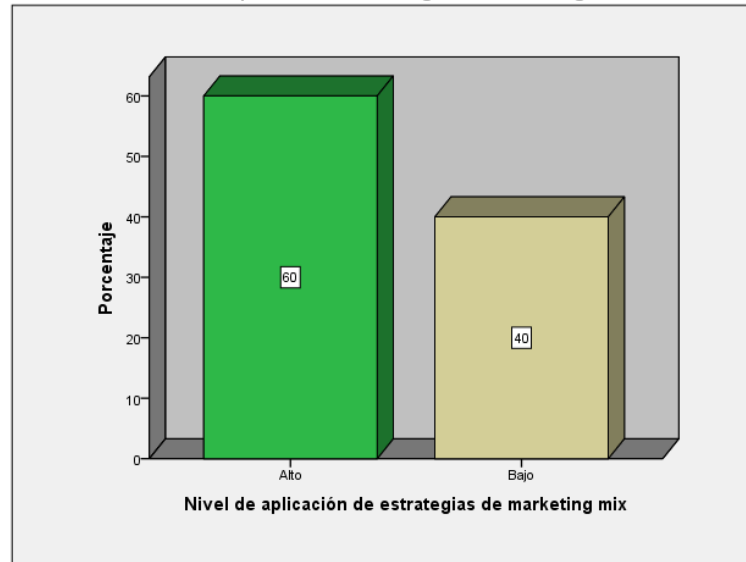
Tabla 21
Nivel de aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa
Servisalud Nort S.A.C

Estrategias de Marketing Mix	Si		No		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Servicio de calidad	40	80	10	20	50	100
Lugar físico atractivo	21	42	29	58	50	100
Precios accesibles	29	58	21	42	50	100
Lanzamiento de promociones	12	24	38	76	50	100
Solución de problemas	50	100	0	0	50	100
Comodidad	16	32	34	68	50	100
Amabilidad y compromiso	50	100	0	0	50	100
Excelencia en el servicio	21	42	29	58	50	100
		Alto		Bajo		TOTAL
Estrategias de Marketing Mix	F	%	F	%	F	%
	30	60	20	40	50	100

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Nivel de aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C



Nota: La empresa tiene un nivel de 60% de aplicación de estrategias de marketing mix y el 40% en un nivel bajo de aplicación, concluyendo que a pesar de que aplica estrategias le faltan potencializar las estrategias para llegar a un nivel máximo. Obtenido de la Tabla 21.

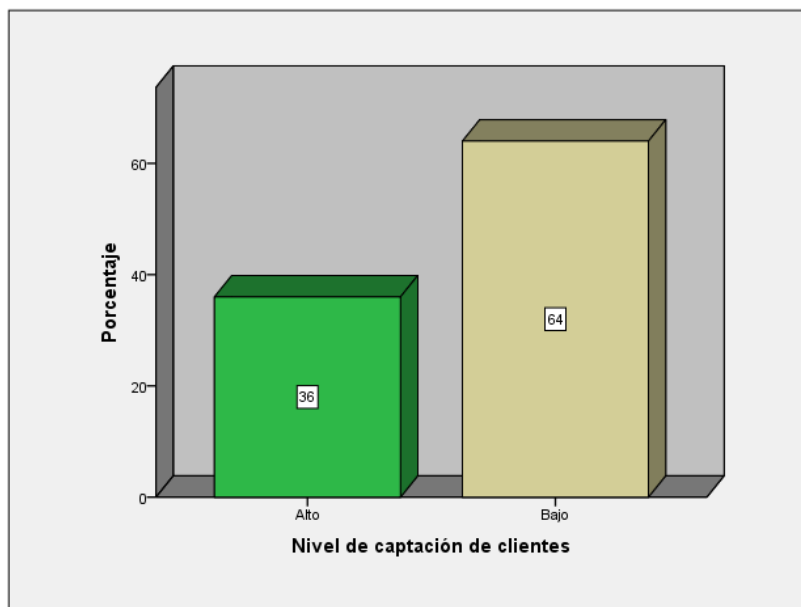
Tabla 22
Nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C

Captación de clientes	Si		No		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Publicidad con anuncios	50	100	0	0	50	100
Recomendación	37	74	13	26	37	100
Adquirir por 2da vez los servicios	10	20	40	80	10	100
Captación de clientes	Bajo		Alto		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
	32	65	18	35	50	100

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C



Notas: La empresa tiene un 64% de nivel bajo en captación de clientes y, el 36% de nivel alto. Obtenido de la Tabla 22.

3.2. Discusión de resultados

OE1. Diagnosticar la situación actual del marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Con interacción a la estrategia de servicio, el 80% de los clientes encuestados, consideran que los servicios son de calidad y un 20% que no (Ver figura 1), sobre el grado de satisfacción de la atención brindada, el 66% de los clientes consideran un grado alto y un 34% un grado medio (ver figura 12), en cuanto a la calificación de la experiencia en los servicios, el 52% de los clientes indican que es bastante buena, un 34% califica como buena y un 14% como regular. Esta información se asemeja a la búsqueda de Drucker (1990) donde indica que, de consenso al grado de satisfacción del comprador, se evalúa el manejo de la organización.

Con interacción a la estrategia de costo, el 58% de los consumidores indican que son accesibles y un 42% que no (ver figura 4). Esta información se asemeja a la indagación de Kotler (2013), donde nos sugiere que la fijación de costo está entre un costo bajo mínimo para producir utilidades y otro elevado para generar en cualquier tipo de mercado, esto va a hacer que la organización sea competente. Un costo accesible recibe beneficios óptimos que satisfacen la necesidad de los consumidores.

En cuanto a la estrategia de ubicación de la organización Servisalud Nort S.A.C., el 58% de los consumidores encuestados cree que la empresa cuenta con una ubicación física atractiva, sin embargo, el 42% cree que no (ver Figura 2). La ubicación de la organización, el 48% de los consumidores encuestados cree que la ubicación de la empresa es central, el 28% de los consumidores cree que la empresa está lejos de casa y el 24% de los consumidores cree que la ubicación es accesible (ver Figura 3). Esta información es similar a la encuesta de Ray Kroc (2013), antes de empezar a crear una organización se debe hacer un análisis para decidir dónde construir la organización. Es por esta razón que debemos investigar los componentes de ubicación de abastecimiento y cómo podrían cambiar la viabilidad de su organización.

En cuanto a la estrategia de promoción de la organización Servisalud Nort S.A.C., el 24% de los consumidores encuestados cree que la organización sí lanza promociones a los consumidores, sin embargo, el 76% de los consumidores cree que no las hay (ver Figura 5), y el 100% de los consumidores cree que el uso de medios masivos y redes sociales es saludable. Publicidad los servicios se deben ofrecer en medios masivos como TV, radio y periódicos, además de las redes sociales (ver Figura 10), en cuanto a los descuentos en servicios, el 100% de los consumidores encuestados quiere descuentos, servicios adicionales, etc. Este mensaje es similar a la encuesta de Sainz (2003), quien menciona que las promociones se difunden de diversas formas (publicidad, folletos, exposiciones, redes sociales, televisión, etc.). Por otro lado, Adler, L. (2013) sugiere que cada servicio debe enfocarse en sectores con atributos similares, y logran recomendar servicios o productos, formando una red segmentada de usuarios.

En cuanto a la estrategia de procesos de la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100% de los consumidores encuestados afirmó que, ante cualquier infortunio en el centro de la organización, los colaboradores darán solución (ver Figura 6). Esta información es similar a la encuesta de Talledo (2012), que mostró que los problemas surgen en las empresas que muchas veces no están formalizadas y, por lo tanto, los procesos espontáneos. Se recomienda formalizar las razones del proceso, identificar el proceso y finalmente incorporarlo a una ocupación razonable en la empresa.

En cuanto a la estrategia de presencia de Servisalud Nort S.A.C., el 32% de los consumidores cree que la empresa puede tener tranquilidad, pero el 68% cree lo contrario (ver Figura 7). Esta información es similar a la encuesta de Pizzo (2013), que sugiere que la calidad del servicio debe ser un hábito desarrollado por las empresas para detectar las necesidades y expectativas de sus consumidores y ofrecerles emocionalmente un servicio conquistable, adaptable, flexible, respetable, consciente y confiable, incluso en circunstancias imprevistas, de tal forma que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y atendidos personalmente de forma eficaz, proporcionando así a la empresa mayores ingresos y menores precios.

En cuanto a la estrategia de personas de la organización Servisalud Nort S.A.C., el 100% de los consumidores sienten que los colaboradores son amables y comprometidos (ver Figura 8). Esta información es similar a la encuesta de Payne (1996), que mostró que el éxito de un servicio de marketing está relacionado con la forma en que un gerente selecciona, motiva y capacita a sus asistentes, ya que de ello depende el compromiso del gerente. Brindar el mejor servicio.

En cuanto a la estrategia de productividad, en la organización Servisalud Nort S.A.C., el 12% de los consumidores reciben algún servicio de la organización ocasionalmente, el 50% a veces y el 38% frecuentemente. Esta información es similar a la encuesta de Díaz (2011), quien sugirió que la frecuencia de compra debe medirse de manera ideal y cuantitativa para identificar mayores niveles de productividad.

OE2. Determinar el nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Mediante la observación se llegó a la conclusión que la compañía no hace publicaciones en Facebook e Instagram y no hace anuncios en medios masivos, esta información se respalda con lo que opinan los consumidores, el 100% piensan que se tienen que hacer anuncios en televisión, radio y periódicos, además de redes sociales (Ver tabla 13). Por otro lado, el 74% de consumidores conocen a personas que le pondría interesar los servicios y el 26% no (ver tabla 14). Respecto a adquirir por segunda vez los servicios, el 20% de los consumidores comentó que si y el 80% que no. Esta información es similar a lo que nos dice Kotler y Armstrong (2017), donde nos plantea que toda compañía requiere suscitar tácticas de satisfacción: Describir bien al comprador, incentivarlo; para que un comprador sea leal a la compañía y poder retenerlo se tiene que totalizar con una buena interacción.

OE3. Diseñar las estrategias de marketing mix que permitirán incrementar la captación de clientes

Con relación a la estrategia de servicio, se plantearon estrategias como: aplicar estrategia de segmentación diferencial, pre lanzamientos de servicios a grupos seleccionados, lanzamientos de nuevos servicios, combinar las características del servicio para atraer nuevos consumidores y desarrollar alianzas estratégicas.

Con relación a la estrategia de precio, se plantearon estrategias como: realizar descuentos por cantidad, realizar ofertas y establecer precios corporativos.

Con relación a la estrategia de plaza, se plantearon estrategias como: apertura de un nuevo local más amplio y céntrico, establecer alianzas estratégicas con otras compañías y tener disponible el mapa impreso de la ubicación de la empresa y en sus redes sociales.

Con relación a la estrategia de promoción, se plantearon estrategias como: diseño de una página web, promocionar los servicios en redes sociales, realizar post publicitarios en fechas festivos en redes sociales, hacer uso de streaming, otorgar vales de descuentos a clientes, realizar sorteos en redes sociales, ventas personales y programa de incentivos de referencia del cliente.

Con relación a la estrategia de personas, se plantearon estrategias como: ofrecer participación activa al equipo, realizar el manual de organización y funciones, identificar oportunidades de cada puesto y definir limitaciones y, contratar a más trabajadores.

Con relación a la estrategia de presencia, se plantearon estrategias como: crear un ambiente amplio y cómodo, crear un ambiente creativo destinado para niños y bebés y, diseñar espacios donde el mobiliario tenga una distancia aceptable,

Con respecto a la estrategia de procesos, se plantearon estrategias como: diseñar un proceso de atención al cliente claro y eficaz.

Con respecto a la estrategia de productividad, se plantearon estrategias como: ocuparse de la calidad y satisfacción del cliente, capacitar a los empleados para mejorar la conectividad.

3.3. Propuesta

Introducción

La presente investigación propone desarrollar estrategias de marketing mix a fin de captar de clientes en la compañía evaluada.

Esta propuesta tiene como finalidad, establecer estrategias de marketing en relación a las 8Ps del marketing de servicios (Producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas, presencia y productividad). Las 8Ps se consideran factores importantes en una organización, pues las empresas los utilizan para focalizar e identificar los elementos fundamentales por los que deben responsabilizarse.

La aplicación del marketing mix, permitirá establecer las fortalezas y debilidades de la empresa, teniendo como objetivo mejorar los servicios brindados a través la aplicación de las estrategias planteadas.

Justificación de la propuesta

La empresa necesita captar clientes y fidelizarlos, de esta manera surge la propuesta planteada la cual permitirá el nivel de incremento en sus ventas. Además, esta propuesta servirá para mejorar algunos puntos débiles en la empresa en relación al marketing mix de servicios,

Objetivo general de la propuesta

Captar clientes potenciales por medio de estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo – 2020.

Objetivos Específicos de la propuesta

Mediante la calidad de servicio satisfacer las necesidades de los clientes teniendo en cuenta las 8Ps en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo – 2020.

Incrementar las ventas utilizando las estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Descripción de la empresa

SERVISALUD NORT S.A.C., es una compañía que se ubica en Chiclayo, siendo propietario el señor Héctor Ignacio Acuña Tocto. Ofrece servicios de salud, cuenta con una trabajadora que cumple las funciones dirigidas por el dueño y con el gerente general, que es el mismo dueño de la organización

Misión

“Somos una empresa que se dedica a brindar servicios de salud, comprometidos a brindar una atención personalizada y orientados a satisfacer las expectativas y necesidades de salud de nuestros clientes, ofreciéndoles una atención eficaz”

Visión

“Convertirnos en una de las mejores empresas líderes en servicios de salud, aportando calidad, confianza y seguridad en los servicios que brindamos y, construir una buena relación con los empleados”

FODA de la empresa Servisalud Nort S.A.C

Tabla 24
FODA de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano especializado para la prestación del servicio. • Ubicación céntrica • Atención personalizada • Reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico reducido. • No tiene MOF • Abastecimiento de insumos bajo • Tardanza en la atención
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar nuevos equipos • Lanzar nuevos servicios • Mejorar la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el sector salud • Nivel alto de competencia

Fuente: Información brindada por la Empresa Servisalud Nort S.A.C.

3.3.1. Estrategia de servicio

Los servicios que brinda son:

- a) Tratamiento básico:** Incluyen tratamientos básicos de rehabilitación, masajes, tratamientos anti estrés, las consultas puntuales, etc. Duración de 45 minutos.
- b) Tratamiento especial:** Incluyen tratamientos de rehabilitación que requieren técnicas más especiales, recuperación de lesiones deportivas, alivio de dolor, tratamiento en bebés y niños, reeducación postural global, etc. Duración de 60 minutos.
- c) Tratamiento avanzado:** Incluyen tratamientos de traumatología, reumatología, lesiones del sistema nervioso, tratamientos de estética, etc. Duración de 90 minutos.

3.3.1.1. Atributos del servicio al cliente.

- a) **Seguridad:** Servisalud Nort S.A.C., brinda un servicio sin riesgos, peligros y dudas que pueden perjudicar al cliente.
- b) **Credibilidad:** En la empresa se crea un ambiente de confianza, veraz y honesto. La empresa se caracteriza por ofrecer una información clara, sin mentiras.
- c) **Comunicación:** En la empresa, se mantiene al cliente bien informado, se caracteriza en tener una comunicación alta entre cliente – empresa y, utiliza un lenguaje oral y sencillo, de fácil comprensión.
- d) **Comprensión del cliente:** Los empleados de la empresa investigan a cliente, para conocer lo que ellos desean, cuando lo desean y como lo desean.
- e) **Cortesía:** Los empleados buscan ofrecer un servicio donde el trato sea amable, respetuoso, donde el cliente pueda percibir una buena atención y simpatía del personal.
- f) **Profesionalismo:** Los trabajadores de la empresa tienen destrezas necesarias y conocimientos al momento de ejecutar los servicios.

3.3.1.2. Propuesta de estrategias de servicio para Servisalud Nort S.A.C.

Aplicar una estrategia de segmentación diferencial

Se sugiere a la empresa, optar por desarrollar una estrategia de segmentación diferencial, en este caso se segmentará tomando en cuenta las diferencias de cada segmento de mercado y se diseñará una línea de servicios para cada uno de ellos. La empresa ofrecerá servicios que se adaptarán a las necesidades de los segmentos objetivos seleccionados.

Pre lanzamientos de servicios a grupos seleccionados de clientes

Se recomienda elaborar un plan piloto de lanzamiento de servicios, aplicado a un número selecto de clientes. Con este plan se espera probar a los clientes la calidad

de los servicios brindados, además de obtener una lista de prospectos antes de lanzamientos de un servicio.

Lanzamiento de nuevos servicios

Se recomienda a la empresa implementar nuevos servicios en el mercado como crecimiento estratégico para la misma. Con esta estrategia, se una busca que la empresa siga siendo competitiva en el mercado y se mantenga por largo tiempo.

Combinar las características del servicio para atraer nuevos consumidores

- a. **Atención personalizada:** Garantizar una atención personalizada como una estrategia prioritaria, para conquistar más clientes y aumentar sus ventas.
- b. **Paquete de beneficios:** Ofrecer a los clientes beneficios adicionales.

Con estas soluciones, se busca que la empresa atraiga nuevos clientes y así incremente su demanda ante la competencia, al brindar un servicio con valor superior.

Desarrollar alianzas estratégicas

Se recomienda a la empresa, a desarrollar alianzas estratégicas con bloggers e influencers para obtener un cubrimiento mediático, Es decir, se espera que los bloggers e influencers hablen sobre los servicios y beneficios de la empresa y por ende recomendar a la empresa.

Con respecto a los blogs especializados, la compañía, enviará contenido de sus servicios y beneficios, para que estos puedan ser expuestos en el blog, buscando despertar el interés del público y así se motiven a buscar más información de la empresa.

Con respecto a los influencers, la empresa le ofrecerá algunos servicios gratis a cambio de que los influencers promuevan los servicios de la empresa en sus social networks.

Así mismo, se sugiere a la empresa, realizar asociaciones estratégicas con otras empresas, para brindarles descuentos corporativos a sus trabajadores.

3.3.2. Estrategia de Precio

Tabla 25
Lista de servicios y precios de la empresa Servisalud Nort S.A.C.

SERVICIO	DESCRIPCION	DURACIÓN	PRECIO
TRATAMIENTO BASICO	Incluyen tratamientos básicos de rehabilitación, masajes, los tratamientos anti estrés, las consultas puntuales, etc.	45 minutos	S/. 30
TRATAMIENTO ESPECIAL	Incluyen tratamientos de rehabilitación que requieren técnicas más especiales, recuperación de lesiones deportivas, alivio del dolor, tratamiento en bebés y niños, reeducación postural global, etc.	60 minutos	S/. 50
TRATAMIENTO AVANZADO	Incluyen tratamientos de traumatología, reumatología, lesiones del sistema nervioso, tratamientos de estética, etc.	90 minutos	S/. 70

Nota: Información brindada por Servisalud Nort S.A.C.

3.3.2.1. Propuesta de Estrategia de precio

Realizar descuentos por cantidad

Esto consistirá en que la empresa reduzca el precio de su servicio ofrecido al cliente por adquirir 2 a más servicios de la compañía.

Realizar ofertas

Con la aplicación de esta estrategia se busca atraer nuevos clientes y beneficios que estén por encima de los gastos de promoción y la pérdida por la venta efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Establecer precios corporativos

Se recomienda a la empresa establecer una lista de precios corporativos. Es decir, los trabajadores de las empresas que están aliadas estratégicamente con la compañía, podrán acceder a precios corporativos especiales.

3.3.3. Estrategia Plaza

Está ubicada en Calle Francisco Cabrera n°283 – Chiclayo y cuenta con Local propio, sin embargo, mediante la observación se notó algunas deficiencias en el local de la empresa, por tal motivo se desarrollan las siguientes estrategias de plaza:

Apertura de un nuevo local más amplio y céntrico

Se recomienda a la empresa, trasladarse a un local más amplio y céntrico, que cuente con diversas áreas para los diferentes servicios que brinde la empresa.

- a. Área de recepción: Debe ser un ambiente cómodo y tranquilo que genere confianza. Debe hacer que la espera del visitante sea agradable. Esta área debe contar con una recepcionista (primer contacto con el cliente)
- b. Área de evaluación
- c. Área para tratamientos básicos para adultos
- d. Área para tratamiento especiales para adultos
- e. Área de tratamiento especiales para niños
- f. Área de tratamientos avanzados para adulto

Cada área debe contar con mobiliario adecuado para el desarrollo de las actividades.

Establecer alianzas estratégicas con otras compañías

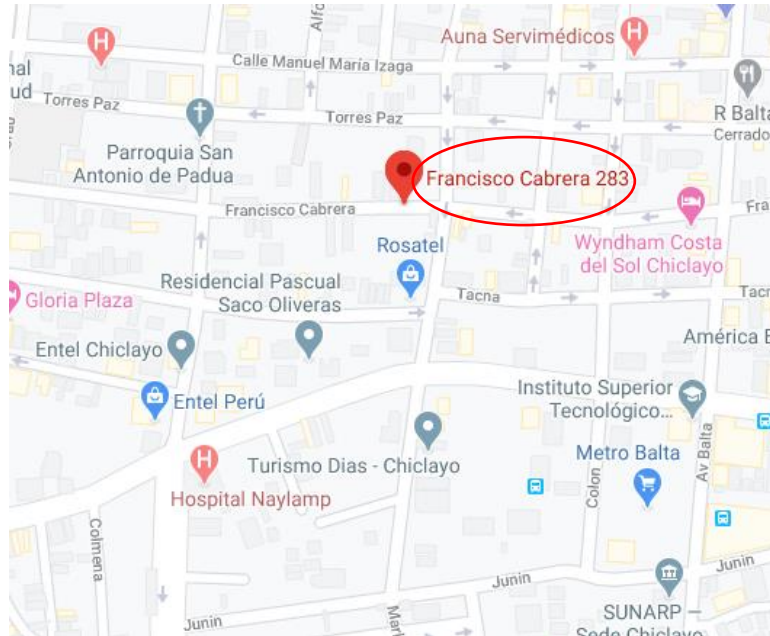
Se recomienda a la empresa establecer asociaciones estratégicas con otras empresas para instalar publicidad de los servicios que brinda como, tarjetas de presentación, volantes o afiches, banners, etc., estas publicidades se colocarían en las tiendas físicas o virtuales de los negocios

Tener disponible el mapa impreso de la ubicación de la empresa y en sus redes sociales

Es recomendable que la empresa tenga impreso o publicado en sus redes sociales el mapa de ubicación del negocio para que sus clientes puedan llegar más fácilmente y sin complicaciones al punto físico de la empresa.

Figura 20

Mapa de ubicación de la empresa Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Información de Google Maps

3.3.4. Estrategia de Promoción

El dueño de la compañía, nos comentó que hacen uso de post publicitaria a través del fan page de Facebook e Instagram. Actualmente tienen vigente la promoción de otorgar una sesión de terapia gratis para el paciente que termina su tratamiento completo.

3.3.4.1. Propuesta de estrategias de promoción para Servisalud Nort S.A.C.

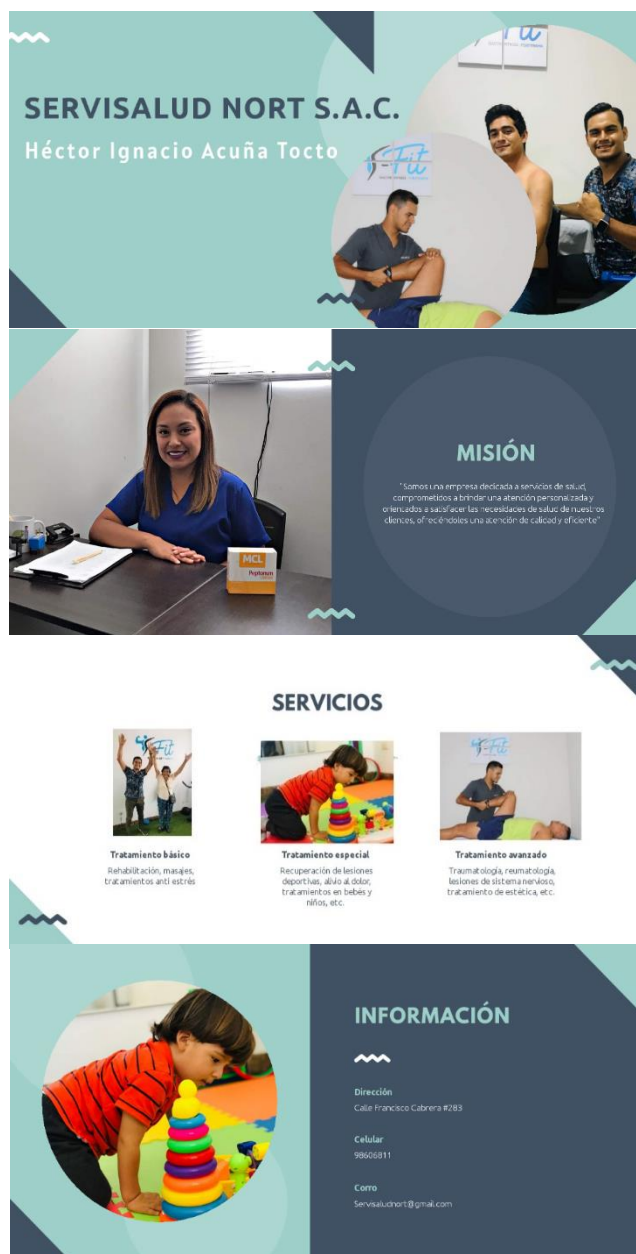
Diseño de una página web

Se recomienda a Servisalud Nort S.A.C, el desarrollo de una página web con contenido de calidad, interfaz amigable, navegación fácil, buen diseño gráfico,

imágenes web optimizadas, motor de búsqueda, suscripciones de personas e información de la compañía.

Figura 21

Propuesta de diseño de página web para Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Elaboración propia

Promocionar los servicios en redes sociales

La empresa que realizará publicaciones 2 a 3 veces al día de post publicitarios de los servicios que brinda en redes sociales: Facebook e Instagram. Se recomienda que:

- a. La empresa comparte artículos o información relevante que se relacione a los servicios de la empresa.
- b. Mostrar publicaciones atractivas al cliente
- c. Contestar mensajes y comentarios a tiempo.
- d. Compartir frases motivadoras en relación a los servicios que brinda, para que sus seguidores la compartan y así llegar a más personas.

Figura 22

Propuesta de post publicitario para Servisalud Nort S.A.C.



Nota: Elaboración propia

Realizar post publicitarios en fechas festivas en redes sociales.

Se recomienda a la empresa realizar post publicitarios en fechas especiales.

Figura 23

Propuesta de post publicitario en fechas festivas para Servisalud Nort S.A.C.

“Para que mami pase su día súper relajada, Servisalud Nort S.A.C. te ofrece un descuento del 20% en servicios de masaje”



Nota: Elaboración propia

Hacer uso de streaming

Mediante esta estrategia, se recomienda a la empresa hacer unos de streaming (transmisiones en vivo) para darle al cliente una mejor experiencia de visualización de los servicios que brinda. Los clientes podrán visualizar la transmisión en vivo desde sus celulares, tabletas y computadores.

La empresa podrá realizar streaming desde la aplicación Facebook e Instagram, ambas aplicaciones tienen la opción que permite tanto usuarios como páginas hacer este tipo de grabaciones, lo cual permitirá una mejor interacción con el cliente.

Otorgar vales de descuentos a clientes

La empresa otorgará vales de descuentos a clientes recurrentes, con el fin de agradecer su fidelidad a la empresa. Los vales de descuento contarán con fecha límite para ser usado.

Realizar sorteos en redes sociales

Se recomienda a la empresa poner en marcha concursos en el que el premio será uno de los servicios brindados por la empresa. Este tipo de sorteos se realizarán por redes sociales como Facebook e Instagram, Los sorteos consistirán en que los seguidores etiqueten a sus amigos, compartan y le den like al post, con la finalidad de llegar a más personas.

Figura 25

Propuesta de post para sorteos



Nota: Elaboración propia

Ventas personales

Las ventas personales hacen que la empresa se relacione directamente con el cliente, y, estas pueden ser a través de visitar o por teléfono.

La idea de esta estrategia, es poder conectarse con el cliente, identificando su problema y ofreciéndole el servicio con una solución viable.

Programa de incentivo de referencia del cliente

La empresa desarrollará un programa de incentivos de referencia del cliente, esto consistirá en que los clientes actuales lleven nuevos clientes, en relación a eso, se le entregará al cliente incentivo como sesiones gratis, descuentos especiales, merchandising, etc.

3.3.5. Estrategia de Personas

La empresa cuenta con dos trabajadores licenciados en terapia física y rehabilitación.

Funciones del trabajador 1

- a. Efectuar los tratamientos y técnicas rehabilitadora.
- b. Realizar seguimiento y la evaluación de los servicios.
- c. Conocer, evaluar e informar y cambiar, en su caso, la aplicación del tratamiento de su especialidad cuando se den, mediante la utilización de aparatología.
- d. Elaborar y complementar de forma sistemática la Historia de Terapia Física donde se registre de forma adecuada y eficaz todos los pasos.
- e. Aplicar los procedimientos adecuados de valoración.
- f. Desarrollar funciones de gestión y dirección en servicios.

Funciones del trabajador 2

- a. Hacer uso de electroterapia y ejercicio físico destinado al tratamiento en los pacientes con flacidez.
- b. Aplicar los tratamientos estéticos orientado a cada tipo de paciente.
- c. Realizar asesoramiento general a cada paciente.
- d. Atender y priorizar el área de pediatría.
- e. Realizar terapia manual para el tratamiento de las cicatrices.
- f. Mantener el área de trabajo ordenada y limpia.

g. Evaluar al paciente y realizar las historias clínicas sistemáticas.

3.3.5.1. Propuesta de estrategia de persona en Servisalud Nort S.A.C.

Ofrecer participación activa al equipo

Se recomienda que el líder o dueño de compañía, poder tomar en cuenta la participación u opinión de los trabajadores en la toma de decisiones empresariales, con la finalidad de establecer una jerarquía horizontal.

Realizar el Manual de Organización y Funciones (MOF)

Se le recomienda a la empresa realizar un MOF para tener claro y detallar la estructura organizacional de la empresa, así mismo, describir los puestos de la empresa y sus funciones.

Identificar oportunidades de cada puesto y definir limitaciones

El líder o dueño de la empresa, debe identificar las oportunidades de cada trabajador y defina sus limitaciones, para ayudarlo a mejorar a través de capacitaciones periódicas.

Contratar a más trabajadores

Actualmente en la empresa existen 2 trabajadores que realizan ciertas funciones cada uno. Al observar las actividades en le empresa, se llegó a la conclusión que como existen solo 2 espacios físicos en la empresa y solo 2 trabajadores, no pueden programar citas en un mismo horario a más de 2 clientes, perdiendo algunos clientes que no pueden en un horario específico.

Se recomienda a la empresa que con un espacio físico más grandes y con diversas áreas, se contraten a más trabajadores, llegando como mínimo a atender a 5 clientes en un mismo horario.

3.3.6. Estrategia de Presencia

Cuenta con 3 áreas:

- a. Área de servicios (Sala de espera):** cuenta con 6 sillas, es un espacio pequeño destinado a los pacientes que acuden al centro acompañado o llegan antes de su cita pactada.
- b. Área de evaluación:** consta de un escritorio amplio, una camilla, aparatología que se puede utilizar en los tratamientos específicos y productos como cremas, aceites, vendajes adhesivos, etc.
- c. Área de rehabilitación Física y pediatría:** se encuentran los materiales de ejercicio como son: bicicleta, pesas, trampolín, step, pesas tobilleras, colchoneta, etc.

Así mismo se dispone de material didáctico infantil que permiten desarrollar las terapias que correspondan.

3.3.6.1. Propuesta de estrategias de presencia en Servisalud Nort S.A.C.

Crear un ambiente amplio y cómodo

Se recomienda a la empresa crear un ambiente amplio y cómodo no solo para trabajadores sino también para los clientes. La empresa debe tener un espacio físico holgado, con ambientes ventilados, con suficiente grado de luz y espacios bien divididos.

Crear un ambiente creativo destinado para bebés y niños

Por medio de la encuesta realizada al dueño de Servisalud Nort, se llegó a la conclusión que los espacios para adultos y niños están combinados. Lo que se recomienda es crear un ambiente creativo destinado solo para bebés y niños. El ambiente físico, debe tener máquinas y mobiliario que sean exclusivos para realizar las actividades que se requiere.

Diseñar espacios, donde el mobiliario tenga una distancia aceptable

Cuando se visitó a la empresa, se pudo observar que las instalaciones son estrechas, lo cual genera poca movilización y comodidad a los clientes y trabajadores. Se sugiere a la empresa diseñar espacios, donde el mobiliario tenga una distancia aceptable y pueda permitir recorrer los ambientes sin interrupciones y realizar mejor las actividades a los pacientes.

3.3.7. Estrategia de Procesos

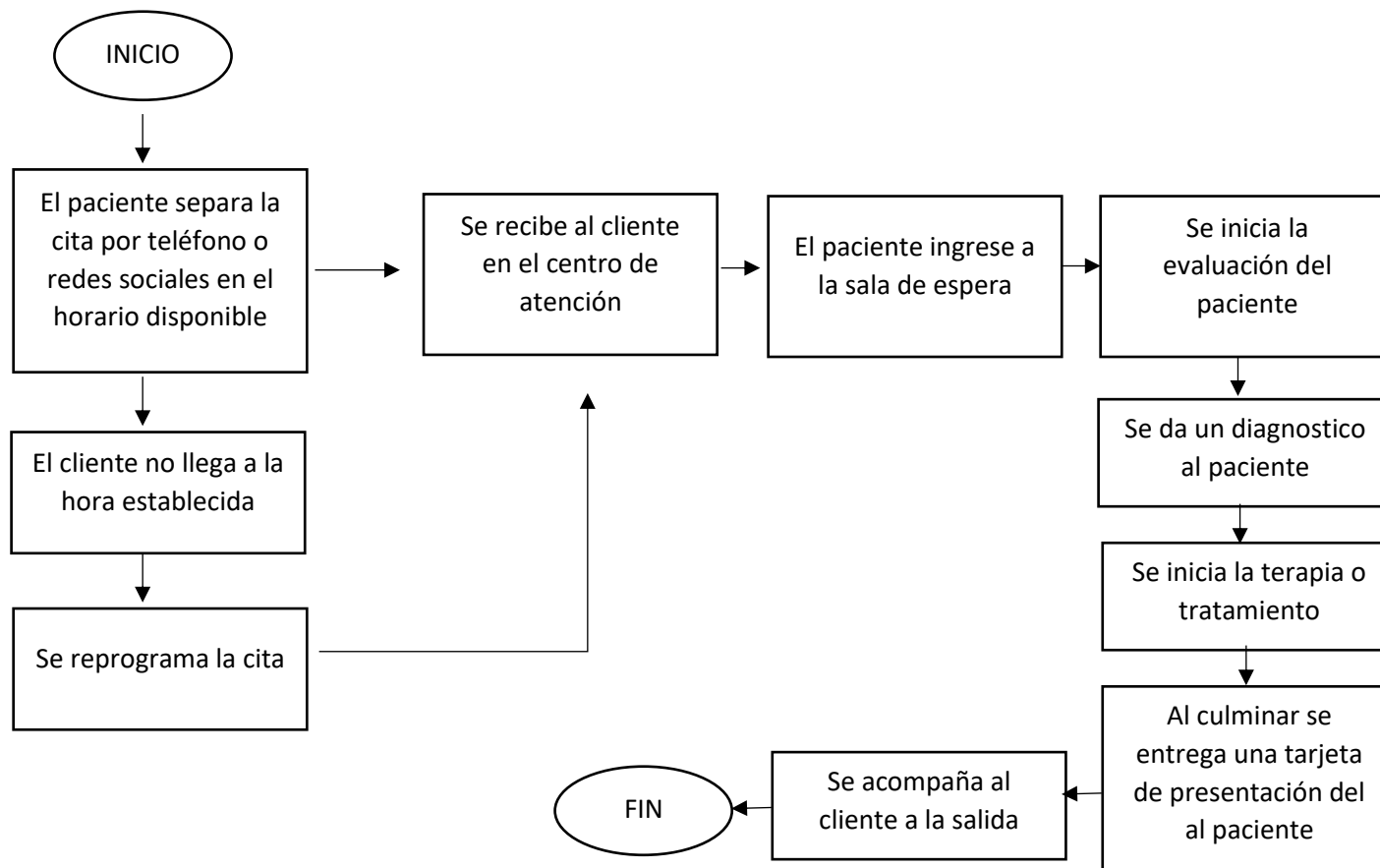
3.3.7.1. Propuesta de estrategia de procesos en Servisalud Nort S.A.C.

Diseñar un proceso de atención al cliente claro y eficaz

- a. El paciente separa su cita vía telefónica de acuerdo al horario establecido de atención.
- b. Se recibe al paciente en el centro de atención.
- c. El paciente ingresa a la sala de espera para que sea llamado por el profesional que lo atenderá.
- d. El responsable a cargo del paciente inicia la evaluación del paciente con preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer a fondo el problema del paciente.
- e. Posterior a eso, se da un diagnóstico y de acuerdo a la necesidad del paciente se inicia la terapia o tratamiento que corresponda.
- f. Al finalizar se le brinda una tarjeta de presentación al paciente y se le acompaña a la salida con un despido amable y cordial.

Figura 26

Propuesta de proceso de atención al cliente.



Nota: Elaboración propia

3.3.8. Estrategia de Productividad

Servisalud Nort S.A.C. ha obtenido ganancias mensuales, pero reconoce que la mejor temporada es cuando se aplica el márketing pues debido a ello los pacientes son más frecuentes.

Ocuparse de la calidad y de la satisfacción del cliente

Se recomienda a la empresa aplicar un sistema de gestión de calidad. Para ello se tendrá en cuenta:

- a. Planificación de actividades
- b. Definir el proceso de atención al cliente
- c. Ejecutar las actividades
- d. Corregir errores
- e. Establecer canales adecuados de comunicación interna y externa

Capacitar a los empleados para mejorar la competitividad

Para mejorar la competitividad, es clave que la pueda capacitar a sus trabajadores periódicamente. Con esta estrategia se espera incrementar el nivel de motivación, productividad, integración y compromiso de los empleados

3.4. Presupuesto

Tabla 26

Presupuesto de la propuesta para Servisalud Nort S.A.C.

Diseño de estrategias de marketing mix que permitan captar clientes potenciales en la empresa Servisalud Nort S.A.C.	
Estrategias	Costo Anual
Aplicar una estrategia de segmentación diferencial	2000
Lanzamiento de nuevos servicios	2000
Realizar descuentos por cantidad	1000
Realizar ofertas	1000
Apertura de un nuevo local más amplio y céntrico	14400
Tener disponible el mapa impreso de la ubicación de la empresa y en sus redes sociales	500
Diseño de una página web	500
Promocionar los servicios en redes sociales	700
Realizar post publicitarios en fechas festivas en redes sociales.	500
Hacer uso de streaming	1000
Otorgar vales de descuentos a clientes	800
Realizar sorteos en redes sociales	1000
Ventas personales	1000
Programa de incentivo de referencia del cliente	1000
Realizar el Manual de Organización y Funciones (MOF)	500
Contratar a más trabajadores	2790
Crear un ambiente amplio y cómodo	10000
Crear un ambiente creativo destinado para bebés y niños	10000
Capacitar a los empleados para mejorar la competitividad	2000
TOTAL	S/. 52690

Nota: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

La compañía aplica estrategias de marketing, sin embargo, es necesario mejorar en algunas estrategias. En el análisis, se identificó que los recursos a que componen el marketing mix de servicios que tienen que mejorar son el costo (42% de los empelados consideran que los precios no son accesibles), así mismo, se identificó que la publicidad es un elemento importante al momento de captar clientes (ofertas, descuentos, creación de una página web, alianzas estratégicas etc.). Por otro lado, se tiene a la estrategia de plaza, los clientes opinan que el espacio es muy reducido, lo que genera una incomodidad en los clientes.

En la entrevista al propietario de la organización Servisalud Nort S.A.C., nos mencionó que los trabajadores de la compañía poseen los conocimientos necesarios para llevar a cabo los servicios, no obstante, no se les brindan capacitaciones seguidas. Sin embargo, la organización no cuenta con un MOF lo cual causa que el propietario delegue funcionalidades de boca a sus trabajadores.

El elemento de calidad de servicio, tiene un costo significativo en la organización para captar consumidores potenciales, el 100% de los consumidores aseveraron que en la compañía los servicios son de calidad y ofrecen una atención personalizada. De igual manera se identificó que otro componente fundamental en la captación de consumidores es la localización de la organización, puesto que el 48% de los consumidores opinan que la localización es céntrica, el 28% viven lejos de la compañía y el 24% opinan que es accesible, concluyendo que, pese a que la localización es céntrica, todavía se puede mejorar.

Objetivo 2: Determinar el nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

El grado de captación de consumidores es bajo con un porcentaje de 65%. Un 76 % de los consumidores piensan que la organización no lanza promociones. Por otro lado, el 68% de los consumidores piensan que no hay tranquilidad en los ambientes de la compañía. Esto quiere decir que la enorme mayor parte de los consumidores aseguran que las instalaciones son reducidas generando un poco de intranquilidad.

En la compañía, el 12% de los consumidores raramente adquieren ciertos de los servicios de la compañía, el 50 % adquieren a veces y el 38% frecuentemente.

Mediante la observación se llegó a la conclusión que la compañía no hace publicaciones en Facebook e Instagram y no hace anuncios en medios masivos, esta información se respalda con lo que opinan los consumidores, el 100% piensan que se tienen que hacer anuncios en televisión, radio y periódicos, además de redes sociales

Objetivo 3: Diseñar las estrategias de marketing mix que permitan incrementar la captación de clientes.

Se crearon estrategias para todos los 8 recursos del marketing mix de servicios, las cuales estuvieran enfocadas en mejorar cada aspecto de la organización Servisalud Nort S.A.C., estas estrategias van a servir de enorme ayuda a la compañía, puesto que le dejará aumentar el grado de sus ventas y captar consumidores potenciales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda, a desarrollar alianzas estratégicas con bloggers e influencers para obtener un cubrimiento mediático, Es decir, se espera que los bloggers e influencers hablen sobre los servicios y beneficios que brinda la empresa y recomienda a la empresa.

Se sugiere a la empresa, trasladarse a un local más amplio y céntrico, que cuente con diversas áreas para los diferentes servicios que brinde la empresa. Cada área debe contar con mobiliario adecuado para el desarrollo de las actividades.

Por otro lado, se recomienda la creación de una página web con contenido de calidad, interfaz amigable, navegación fácil, buen diseño gráfico, imágenes web optimizadas, motor de búsqueda, suscripciones de personas e información de la empresa.

Se sugiere a la empresa hacer unos de streaming (transmisiones en vivo) para darle al cliente una mejor experiencia de visualización de los servicios que brinda. Los clientes podrán visualizar la transmisión en vivo desde sus celulares, tabletas y computadores.

La empresa debe poner en marcha concursos en el que el premio será uno de los servicios brindados por la organización. Este tipo de sorteos se realizarán por redes sociales como Facebook e Instagram, Los sorteos consistirán en que los seguidores etiqueten a sus amigos, compartan y le den like al post, con la finalidad de llegar a más personas.

Para mejorar la competitividad, es clave que la empresa capacite a sus trabajadores periódicamente, para que puedan mejorar y adquirir nuevos conocimientos o técnicas para ofrecer un servicio de calidad. Con esta estrategia se espera incrementar el nivel de motivación, productividad, integración y compromiso de los empleados

REFERENCIAS

- Avecillas, M. (2019). *Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (Tesis). Recuperado de: [file:///c:/users/administ/downloads/INTERNACIONAL%20\(1\)-20191021t145505z-001/internacional%20\(1\)/ambato-ecuador,%202016.pdf](file:///c:/users/administ/downloads/INTERNACIONAL%20(1)-20191021t145505z-001/internacional%20(1)/ambato-ecuador,%202016.pdf)
- Chirinos, A. y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L*. Universidad César Vallejo. (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
- Cupen, R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios belén*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (1990). *Managing the Non-Profit Organization*. New York. NY: HarperCollins.
- Flores, J. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de marca Clínica Imagen Dental – Chiclayo - 2019*. Universidad Señor de Sipán. (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%c3%adaz%2c%20Jos%c3%a9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, D. (2016). *Plan de marketing para la empresa de servicios médicos y de salud clínica Sudamericana de la ciudad de Quevedo*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1435/1/T-UTEQ-0098.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Interamericana Editores.
- Jiménez, Y. (2015). *Plan de estrategias para mejorar la atención al paciente interno en la clínica Próvida*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis). Recuperado https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25869/Jim%c3%a9nez_GYM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México, Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. México. Pearson Education.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación S.A.
- López, L. y Arroyo, N. (2018). *Diseño de plan de mercadeo estratégico en la ESE Hospital San Martín de Loba*. Universidad de Santander Udes. (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/686/1/Dise%C3%B1o%20del%20plan%20de%20mercadeo%20estrat%C3%A9gico%20en%20la%20ese%20hospital%20San%20Mart%C3%ADn%20de%20Loba%2C%202018.pdf>
- Maldonado, M. (2016). *El marketing social y su relación en los servicios de salud de Consulta Externa del Hospital General Docente Abanto*. Universidad Técnica de Abanto. (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20046/1/426%20mkt%20s p.pdf>
- Martínez, K. y Mechato, E. (2017). *Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis). Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
- Miranda, L. y Závala, M. (2017). *Plan de marketing para la empresa servicios de diagnóstico Llerena S.A.C.* Universidad Católica San Pablo. (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15539/1/MIRANDA_HERENCIA_LUI_PLA.pdf
- Montenegro, N. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis) Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39451/Montenegro_LNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moscoso, R. (2016). *Plan de marketing para aumentar la atención médica – Quirúrgica que ofrece la clínica San José de la ciudad de Vinces*. Universidad de las Américas. (Tesis). Recuperado de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5296/1/UDLA-EC-TEAIS-2016-02.pdf>
- Múnera, C. (2017). *Plan de mercadeo para la distribución de equipos médicos hospitalarios Primus, Skytron, Consolidate por la empresa IHM Ingeniería*. Universidad Autónoma de Occidente. (Tesis). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9801/T07469.pdf;jsessionid=E4C248482842D01C1510A694E4EE3588?sequence=1>
- Payne, A. (1996), *Management for Engineers*. Inglaterra. Ed. Wiley
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Kroc, R. (2013), McDonalds, cinco Décadas de Historia. Recuperado de: <https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo04/Mcdonals.pdf>
- Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011), *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Ediciones Esan.
- Rivera, F. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma*. Universidad Señor de Sipán. (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rojas, S. (2017). *Estrategia de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú*. Universidad Nacional de Trujillo. (Tesis). Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, N. (2018). *Plan de Marketing para posicionar el Laboratorio Peruano Japonés del Distrito de Jesús María*. Universidad Ricardo Palma. (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1908/S%C3%81NCHEZ>

%20D%C3%81VILA%20N%C3%81TALY%20ALEXANDRA%2C%20LIC.EN
%20ADMINISTRACI%C3%93N%20Y%20GERENCIA.pdf?sequence=1&isAll
owed=y

Vallet, T. y Fraquet, M. (2005): “*Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto*”, Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
¿Qué estrategias de marketing mix serán las más adecuadas para incrementar la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020?	<p>Objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing mix para lograr la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020.</p> <p>Objetivos específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el uso de estrategias de Marketing mix aplicadas por la empresa Servisalud Nort S.A.C. • Identificar el nivel de clientes que interactúan con la empresa por medio del marketing. • Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la captación de clientes. 	Las estrategias de marketing mix serán las adecuadas para la captación de clientes en Servisalud Nort S.A.C.	8 Ps del Marketing de servicios	Producto	Escala de Likert
				Plaza	
				Precio	
				Promoción	
				Proceso	
				Presencia	
				Personal	
				Productividad	
			Identificación de clientes potenciales	Investigación de mercado	
				Sugerencias de clientes actuales	
				Revisión de publicaciones nacionales y locales	
				Creación de interés	
			Clasificación de clientes potenciales	Candidatos a clientes	
				Candidatos desechados o en pausa	
			Conversión de "candidatos a clientes en "clientes de primera compra"	Satisfacción del cliente	
Conversión de "clientes de primera compra a "clientes reiterativos"	Experiencia de compra				
	Servicio Posventa				
	Conocer al cliente				

Anexo 2. Encuesta

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing mix para lograr la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020

A. MARKETING MIX DE SERVICIOS

1. ¿Considera usted que la empresa Servisalud Nort S.A.C. ¿Le brinda un servicio de calidad?
 - a) Si
 - b) NoPorque:

2. ¿Considera usted que el lugar físico de la empresa es atractivo para los clientes?
 - a) Si
 - b) NoPorque:

3. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?
 - a) Céntrica
 - b) Lejos de tu vivienda
 - c) Accesible
4. ¿Considera que el precio de los diferentes servicios de salud que brinda la empresa son accesibles?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Considera usted que la empresa hace lanzamiento de promociones a sus clientes?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Observa usted que ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal demuestra solución ante ella?

a) Si

b) No

Porque:

—

7. ¿La empresa brinda una comodidad en el interior del local?

a) Si

b) No

Porque:

8. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y compromiso con el cliente?

a) Si

b) No

Porque:

9. ¿Con que frecuencia usted adquiere algunos de los servicios de salud en la empresa?

a) Rara vez

b) Algunas veces

c) Muchas veces

B. CAPTACIÓN DE CLIENTES

10. ¿Considera usted que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos (tv, radio, periódicos)?

a) Si

b) No

11. ¿Conoce usted a personas que le podrían interesar los servicios de salud?

a) Si

b) No

12. ¿Cuál es nivel de satisfacción de la atención brindada?

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

13. ¿Cómo calificaría la experiencia en los servicios de salud?

a) Muy buena

b) Buena

c) Regular

d) Mala

e) Muy mala

14. ¿Considera importante la atención personalizada?

a) Si

b) No

Porque:

15. ¿Le gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros?

a) Si

b) N

Anexo 3. Validación del instrumento

EXPERTO N° 1:

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA
Título académico	LIC.EN ADMINISTRACIÓN
Ultimo grado académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS
Experiencia en años	11 AÑOS
Institución donde labora	UNIVERSIDAD SANTOR TORIBIO DE MOGROVEJO Y UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU
Cargo	DOCENTE PARCIAL
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre de las tesis	Orihuela Carrasco Katherin Vanessa Farías Cabrejo Naira Del Rocío
Instrumento evaluado	Cuestionario.
Detalle del instrumento	Cuestionario con la finalidad de realizar estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo 2020
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en “ A ” si está de acuerdo o “ D ” si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Considera usted que la empresa Servisalud Nort S.A.C. Le brinda un servicio de calidad?	A (x) D () Sugerencias:
2. ¿Considera usted que el lugar físico de la empresa es atractivo para los clientes?	A () D (x) Sugerencias: el lugar físico se refiere a infraestructura o ubicación?

3. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?	A (x) D () Sugerencias :
4. ¿Considera que el precio de los diferentes servicios de salud que brinda la empresa son accesibles?	A (x) D () Sugerencias :
5. ¿Considera usted que la empresa hace lanzamiento de promociones a sus clientes?	A () D (x) Sugerencias: es general la promoción

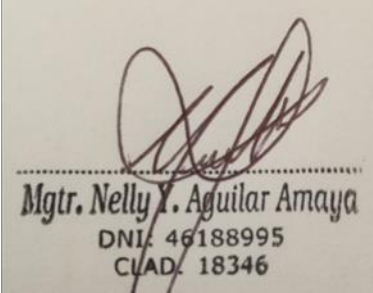
6. ¿Observa usted que ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal demuestra solución ante ella?	A () D (x) Sugerencias: en función a qué indicador se refiere la pregunta
7. ¿La empresa brinda una comodidad en el interior del local?	A (x) D () Sugerencias:
8. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y compromiso con	A () D (x) Sugerencias: no esta terminada la pregunta
9. ¿Considera usted que la empresa le brinda un excelente servicio de salud?	A () D (x) Sugerencias: es semejante a la pregunta 01
10. ¿Con que frecuencia usted adquiere algunos de los servicios de salud en la empresa?	A (x) D () Sugerencias:
11. ¿Considera usted que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos (tv, radio, periódicos)?	A (x) D () Sugerencias:
12. ¿Conoce usted a personas que le podrían interesar los servicios de salud?	A (x) D () Sugerencias:
13. ¿Estaría interesado usted en adquirir por segunda vez los servicios de salud?	A () D (x) Sugerencias: esta pregunta se relaciona más con un tema de fidelización, que no es parte del estudio en esta investigación

14. ¿Cuál es nivel de satisfacción de la atención brindada?	A (x) D () Sugerencias:
15. ¿Cómo calificaría la experiencia en los servicios de salud?	A () D (x) Sugerencias:la idea es igual a la pregunta 14
16. ¿Considera importante la atención personalizada?	A (x) D () Sugerencias:
17. ¿Le gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros?	A () D () Sugerencias:Tiene la idea de la pregunta 05
COMENTARIO GENERAL:	
OBSERVACIONES: Mi recomendación es que si estamos hablando de dos variables Marketing Mix y Captación, pues solo se tome dimensiones y por ende indicadores relacionado a ello. Por ejemplo la dimensión sería Promoción y sus indicadores serían Promoción de ventas y Publicidad (atl y btl), y así con las demás variables.	

Por otro lado la variable captación cuáles son sus dimensiones e indicadores? Así mismo consultar si tu tesis es cualitativa o cuantiva o mixta?

En relación a tus escalas de medición si son likert dberían ser igual para todas tus preguntas, veo que en algunas son dicotómicas y por otro lado son ordinales, cómo se podría luego relacionar en el procesamiento del SPSS?

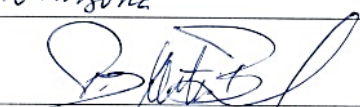
FIRMA:



Mgtr. Nelly Y. Aguilar Amaya
DNI. 46188995
CIAD. 18346


EXPERTO N° 2:

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Pedro Baldemaro Antón Pérez
Título académico	Licenciado en Administración de empresas
Último grado académico	Magister en educación con mención en gestión educativa.
Experiencia en años	8 años
Institución donde labora	IES República Federal de Alemania
Cargo	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre de las tesis	Orihuela Carrasco Katherin Vanessa Farias Cabrejo Naira Del Rocío
Instrumento evaluado	Cuestionario.
Detalle del instrumento	Cuestionario con la finalidad de realizar estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo 2020
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Considera usted que la empresa Servisalud Nort S.A.C. Le brinda un servicio de calidad?	A (X) D () Sugerencias:
2. ¿Considera usted que el lugar físico de la empresa es atractivo para los clientes?	A (X) D () Sugerencias:
3. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?	A (X) D () Sugerencias:
4. ¿Considera que el precio de los diferentes servicios de salud que brinda la empresa son accesibles?	A (X) D () Sugerencias:
5. ¿Considera usted que la empresa hace lanzamiento de promociones a sus clientes?	A (X) D () Sugerencias:
6. ¿Observa usted que ante cualquier percance en el interior de la empresa,	A (X) D () Sugerencias:

el personal demuestra solución ante ella?	
7. ¿La empresa brinda una comodidad en el interior del local?	A (X) D () Sugerencias:
8. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y compromiso con	A (X) D () Sugerencias:
9. ¿Considera usted que la empresa le brinda un excelente servicio de salud?	A (X) D () Sugerencias:
10. ¿Con que frecuencia usted adquiere algunos de los servicios de salud en la empresa?	A (X) D () Sugerencias:
11. ¿Considera usted que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos (tv, radio, periódicos)?	A (X) D () Sugerencias:
12. ¿Conoce usted a personas que le podrían interesar los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
13. ¿Estaría interesado usted en adquirir por segunda vez los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
14. ¿Cuál es nivel de satisfacción de la atención brindada?	A (X) D () Sugerencias:
15. ¿Cómo calificaría la experiencia en los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
16. ¿Considera importante la atención personalizada?	A (X) D () Sugerencias:
17. ¿Le gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros?	A (X) D () Sugerencias:
COMENTARIO GENERAL:	<i>Conforme</i>
OBSERVACIONES:	<i>Ninguna</i>
FIRMA:	

EXPERTO N° 3:

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Patricia Juonne Chávez Rivas
Título académico	Licenciada en Administración
Último grado académico	Magister
Experiencia en años	14 años
Institución donde labora	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Universitaria / Asesora
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre de las tesis	Orihuela Carrasco Katherin Vanessa Fariás Cabrejo Naira Del Rocio
Instrumento evaluado	Cuestionario.
Detalle del instrumento	Cuestionario con la finalidad de realizar estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo 2020
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Considera usted que la empresa Servisalud Nort S.A.C. Le brinda un servicio de calidad?	A (X) D () Sugerencias:
2. ¿Considera usted que el lugar físico de la empresa es atractivo para los clientes?	A (X) D () Sugerencias:
3. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?	A (X) D () Sugerencias:
4. ¿Considera que el precio de los diferentes servicios de salud que brinda la empresa son accesibles?	A (X) D () Sugerencias:
5. ¿Considera usted que la empresa hace lanzamiento de promociones a sus clientes?	A (X) D () Sugerencias:
6. ¿Observa usted que ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal demuestra solución ante ella?	A (X) D () Sugerencias:

7. ¿La empresa brinda una comodidad en el interior del local?	A (X) D () Sugerencias:
8. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y compromiso con	A (X) D () Sugerencias:
9. ¿Considera usted que la empresa le brinda un excelente servicio de salud?	A (X) D () Sugerencias:
10. ¿Con que frecuencia usted adquiere algunos de los servicios de salud en la empresa?	A (X) D () Sugerencias:
11. ¿Considera usted que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos (tv, radio, periódicos)?	A (X) D () Sugerencias:
12. ¿Conoce usted a personas que le podrían interesar los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
13. ¿Estaría interesado usted en adquirir por segunda vez los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
14. ¿Cuál es nivel de satisfacción de la atención brindada?	A (X) D () Sugerencias:
15. ¿Cómo calificaría la experiencia en los servicios de salud?	A (X) D () Sugerencias:
16. ¿Considera importante la atención personalizada?	A (X) D () Sugerencias:
17. ¿Le gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros?	A (X) D () Sugerencias:
COMENTARIO GENERAL: <i>El cuestionario cumple con la validez de contenido necesario para la investigación.</i>	
OBSERVACIONES: <i>Te sugiero que utilices la Escala de Likert (para ambos cuestionarios, de esta manera se uniformizan las alternativas). Las preguntas dicotómicas no dan mucha información.</i>	
FIRMA:  Mag. Patricia I. Chávez Rivas Registro N° 4314M CLAD N° 83459	

Anexo 4. Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa



Anexo 5. Resolución



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0762-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;


SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Argélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MUNDACA SALAZAR NEIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- JULCA MONTAÑO CARLOS IVÁN - GÁLVEZ MONTENEGRO ÉRIKA SOFÍA	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL - NAUCA JULCA FLOR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA- LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- CASTRO GUERRERO FIDEL - QUISPE CAMARGO ROIBER	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- SANTA CRUZ CÉSPEDES HUGO IVÁN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCALA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ NÚÑEZ ROLANDO FRANCISCO	PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR PECUARIO CÁRNICO EN EL PERÚ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CASTRO BARRIOS HITALA FANY - NÚÑEZ CARRIÓN LENINA RAQUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- HUAMÁN RAMOS CINTHIA YUDIT - LLAMO HERNÁNDEZ ROSIO LUDIM	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- PEREZ CHANCAFE TATIANA LUCERO - REQUE MENDOZA YESSICA MILAGROS	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA MONTERO INGENIERIA Y MANUFACTURA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FARÍAS CABREJO NAIRA DEL ROCÍO - ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6. Formato T1-C1-USS (autorización del autor)

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 11 de agosto del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Las suscritas:

Farías Cabrejo Naira Del Rocío con DNI 77099906 y Orihuela Carrasco Katherin Vanessa con DNI 73693539. En nuestra calidad de autoras exclusivas de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciadas en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FARIAS CABREJO NAIRA DEL ROCIO	77099906	
ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	73693539	

Anexo 7. Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EM PRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHIC

AUTOR

**Orihuela Carrasco Katherin Van Farias C
abrejo Naira Del Rocío**

RECuento DE PALABRAS

13101 Words

RECuento DE CARACTERES

70660 Characters

RECuento DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.6MB

FECHA DE ENTREGA

May 10, 2023 10:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 10, 2023 10:05 AM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 8. Acta de Originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0762-FACEM-USS-2020, presentado por las Bachilleres, Farías Cabrejo Naira del Rocío y Orihuela Carrasco Katherin Vanessa, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.