

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS CLÍNICAS OFTALMOLÓGICAS EN LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

**JOANNY DE LOS ANGELES LOPEZ FIGUEROA**  
CARNET 990111-19

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS CLÍNICAS OFTALMOLÓGICAS EN LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**JOANNY DE LOS ANGELES LOPEZ FIGUEROA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN  
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS  
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 16 de febrero de 2018.

**Mgr.**  
**Cristian Villatoro**  
**Coordinador Licenciatura en Mercadotecnia**

Respetable Licenciado:

Deseando que sus actividades cotidianas se desarrollen con éxito, le saludo afectuosamente.

Como Asesora del trabajo de Tesis Titulado: "*Estrategia de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas en la Ciudad de Quetzaltenango*" elaborado por la estudiante: Joanny de los Angeles López Figueroa, con carné No. 9901111-9 de la Licenciatura en Mercadotecnia, me permito manifestarle lo siguiente:

- a) El trabajo de Tesis fue elaborado y concluido siguiendo los lineamientos académicos y científicos que requiere la Universidad Rafael Landívar.
- b) Se alcanzaron los objetivos planteados en el Diseño de Investigación.

Por lo anteriormente expuesto, extiendo la presente Carta de Aprobación de tesis II para que sea nombrada la Terna Revisora que corresponda, previo a la defensa del mismo.

Sin otro particular, me suscribo. Atentamente.

  
**Mgr. Nancy Escobar de Alvarado**  
**Código Docente 21442**



**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 01441-2018**

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante JOANNY DE LOS ANGELES LOPEZ FIGUEROA, Carnet 990111-19 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01243-2018 de fecha 16 de marzo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS CLÍNICAS OFTALMOLÓGICAS EN LA  
CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de mayo del año 2018.

**MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Universidad Rafael Landívar**

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Estrategia Posicionamiento.....	9
1.2.2 Clínicas Oftalmológicas.....	16
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
2.1 Objetivos.....	21
2.1.1 Objetivo General.....	21
2.1.2 Objetivos Específicos.....	21
2.2 Variable e Indicadores.....	21
2.3 Alcances.....	22
2.4 Límites.....	22
2.5 Aporte.....	23
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>24</b>
3.1 Sujetos y unidades de análisis.....	24
3.1.1 Sujetos.....	24
3.1.2 Unidades de análisis.....	24
3.2 Población y muestra.....	25
3.2.1 Población.....	25
3.2.2 Muestra.....	26
3.3 Instrumento.....	26
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>

<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
Anexo I. Propuesta.....	55
Anexo II. Cuadro de Operacionalización de Variable.....	84
Anexo III. Encuesta dirigida a Médicos Cirujanos Oftalmólogos.....	87
Anexo IV. Encuesta dirigida a Clientes.....	90

## **Resumen**

Guatemala cuenta con una alta incidencia de enfermedades visuales que son cubiertas en diferentes clínicas, las cuales prestan servicios de oftalmología general; sin embargo, no existe ninguna clínica que posea como concepto cubrir todas las áreas de la oftalmología. Este estudio busca validar un modelo que explique qué estrategias de posicionamiento aplican las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de posicionamiento que aplican las clínicas oftalmológicas en la ciudad de Quetzaltenango y como objetivos específicos analizar los procesos de selección del posicionamiento, establecer los tipos de estrategias de posicionamiento que aplican y además evaluar el desarrollo y comunicación de las estrategias de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.

Para el efecto se utilizó un diseño descriptivo, por medio de 2 cuestionarios, el primero con un total de 10 preguntas a los médicos cirujanos oftalmólogos que brindan servicios médicos y un cuestionario con 13 preguntas, abiertas, cerradas y mixtas para los clientes de estas organizaciones. En total se trabajó con 384 sujetos.

A partir de la recolección de datos, se realizó un análisis profundo de la información y se concluyó que las clínicas oftalmológicas no aplican las estrategias de posicionamiento correctamente, dado el crecimiento competitivo de las mismas, y la situación actual de una sociedad sobre comunicada, la aplicación de éstas estrategias de posicionamiento son la clave para permanecer en la mente del cliente. A partir de esto, se recomendó identificar responsablemente las estrategias de posicionamiento en el mercado y potencializar los beneficios con los recursos actuales, que tienen las clínicas oftalmológicas.

Finalmente se presenta una propuesta que consiste en el desarrollo de una guía de estrategias de posicionamiento para mejorar el servicio de las clínicas, como ejemplo Innovaciones Oculares.

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el mercado de la salud y las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango ha presentado un crecimiento vertiginoso, con la aparición de nuevos competidores; como resultado, las empresas se ven en la necesidad de aplicar herramientas y estrategias para aumentar su capacidad competitiva.

Las estrategias de posicionamiento buscan que los productos y servicios de la empresa ocupen un lugar en la mente de los consumidores respecto al resto de la competencia, además, consolidan la marca y su reconocimiento.

Por otra parte, incrementa la fidelidad de los clientes y la intención de compra de productos y servicios, permite a las empresas recabar datos precisos sobre los servicios de la marca y su nivel de aceptación para posibles ajustes en sus características.

Además, la aplicación de estas estrategias en clínicas oftalmológicas permite identificar a los clientes reales y potenciales, sus características y estilos de compra, pero, sobre todo genera mayores ganancias económicas, se tiene una marca sólida y fuerte con elementos diferenciales con respecto a la competencia.

La presente investigación se realizó con el fin de analizar las estrategias aplicadas en el mercado de las clínicas oftalmológicas de Quetzaltenango, que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado para que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, generar mayores utilidades, notoriedad en el mercado, rentabilidad, fidelización de los clientes y conseguir asociaciones emocionales con los mismos.

## **I MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Marco contextual**

Municipalidad de Quetzaltenango (2007), menciona que Quetzaltenango es una de las ciudades que ha crecido en forma extraordinaria durante los últimos años, se convirtió en una ciudad atractiva para inmigración, lo cual vino a incrementar la población hasta alcanzar casi un millón de habitantes actualmente.

Esto lo convierte en el centro neurálgico del comercio, de la industria y habitacional de occidente. Su crecimiento es admirable pues en los últimos meses se han asentado grandes comercios, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en el departamento en punto de partida al desarrollo del occidente del país.

Quetzaltenango se enmarca dentro de este gran país como el departamento de crecimiento industrial y económico, pero que no ha perdido el amor que se le tiene a la tierra, sus tradiciones y costumbres.

Sobre el tema de estrategias de posicionamiento se han realizado diversos estudios entre los que se mencionan:

Luer (2015), en el artículo Las 5 bases de un posicionamiento eficaz, menciona que uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje sus atributos en los productos o servicios que ampara y se diferencie de su competencia, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores. Posicionar es, sencillamente, colocar la marca en la mente de los consumidores diferenciándola y se construye a base de trabajar la percepción que tienen estos de lo que vendemos. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía y sus productos o servicios en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere ser y significar para ellos, encausando así sus puntos de vista, opiniones y preferencias.

Se debe comenzar con determinar el mercado, segmento o nicho que se desea abordar. Es decir, a quien le vas a vender y también los productos contra los que tu marca compete

directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede anunciar ciertos beneficios de la categoría, comparar con los líderes establecidos y basarse en la descripción del producto como nueva categoría cuando la ocasión lo permite. Por otra parte, todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un diferenciador hay que determinar que sea deseable por el consumidor, entregable por la compañía y se diferencie notablemente de la competencia.

Además, encontrar las concurrencias, es decir, los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son ventajas competitivas o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible desventaja. Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias, es decir despertar emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

Además, definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Se debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida; ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer. Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Espinoza (2014), en el artículo Posicionamiento de marca, batalla por tu mente, comenta que en el Marketing se define al posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la

comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegir frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Fernández (2014), en el trabajo de investigación titulado Posicionamiento publicado en internet, apunta que para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, ya que existen demasiados productos y compañías.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es conquistando posiciones.

Quinteros (2014), en el artículo Estrategias de Marcas y Posicionamiento, indica que el posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental de la estrategia de posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. La estrategia de posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero la estrategia de posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Para que una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado y sea competitiva o mantenga su posición actual o la mejore puede aplicar una de las diferentes estrategias ante las cuales se encuentran inmersas en el mercado como lo puede ser estrategias para posicionamiento en función a los atributos del producto, beneficios que ofrece, ocasiones de consumo, clases de usuario, contra el competidor.

Salinas (2014), en el artículo Estrategia de posicionamiento, define que, el propósito del posicionamiento estratégico es lograr la ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra. Esto es, emular diferentes actividades de la competencia o ejecutar actividades similares de manera diferente. “Se describen tres principios claves que se deben observar en el posicionamiento estratégico, son:

La estrategia radica en la creación de una posición única y de valor, que involucra la gestión de un conjunto de actividades significativas. La posición estratégica emerge de tres fuentes distintas: satisfacer pocas necesidades a una gran cantidad de clientes, satisfacer una amplia gama de necesidades a unos pocos clientes, satisfacer una amplia gama de necesidades a muchos clientes en un segmento de mercado.

La estrategia necesita de buen juicio para competir, es decir, diferenciar lo que no se debe hacer. Algunas actividades son incompatibles; así, la meta de un área puede ser realizada sólo a expensas de otra. La estrategia está inmersa en los procesos de la compañía. Esta sintonía se obtiene a través de la interacción de los procesos y la consolidación de unos con otros.

Ajustar la gestión de la ventaja competitiva y mantenerla: cuando los procesos mutuamente buscan su sinergia en su interacción unos con otros, conlleva a que la competencia no logre con facilidad imitarlos. Los empleados necesitan el liderazgo sobre cómo interiorizar la

estrategia de posicionamiento. Este trabajo de análisis el cual identifica un grupo objetivo de clientes y sus necesidades de servicio necesita de la disciplina, de la habilidad de establecer límites y de una comunicación transparente. Así claramente, la estrategia y el liderazgo están íntimamente relacionados.

Bernal (2013), en la investigación titulada Posicionamiento en el mercado, resalta que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Se analizó su estrategia actual de posicionamiento que es de tipo confrontativo y que se enfoca de una forma que favorece a sus competidores y debilita los resultados de sus planes de mercadeo al punto que la coloca en una posición vulnerable.

Para posicionarse correctamente debe promoverse un sólo beneficio central del producto o servicio ya que, si se aumenta el número de beneficios ofrecidos, se corre el riesgo de que se produzca incredulidad y pérdida de posicionamiento claro. Todos los aspectos "tangibles" del producto deben apoyar la estrategia de posicionamiento, estos aspectos son el precio, la plaza o mercado, y la promoción o publicidad.

Guerra (2013), en la investigación documental titulada El Posicionamiento de un servicio en el mercado: ¿Qué es primero: la tecnología o un buen servicio? comenta que, ante los

avances tecnológicos en diversas áreas de la actividad humana, podría pensarse que no hay mejor alternativa para el éxito en los mercados que la innovación. El conocimiento de desempeño de muchas empresas sugiere que hay razones para esta afirmación, sin embargo, hay un ingrediente humano ineludible en la mayoría de las culturas, la susceptibilidad hacia los servicios particularmente los que son excelentes.

Entonces es posible afirmar que un buen servicio tendrá a preferirse por sobre un avance tecnológico a secas. Combinando estos dos factores de éxito, con algunos otros, se puede lograr un servicio que posea una o varias ventajas competitivas que le permitan un posicionamiento sustentable en el mercado.

Un servicio lo es si tienen un segmento meta, un servicio no es un bien tangible, no se guarda, no permanece, solo aparece y es diferente cada vez, según sea la necesidad que pretende cubrir y las circunstancias donde se ofrezca.

En este orden de ideas, se pueden agrupar algunos factores claves para el funcionamiento de un servicio en el mercado.

- Personal de servicio muy competente y altamente calificado.
- Innovación del servicio para lograr una ventaja competitiva sustentable.
- Conocimiento del macro entorno.
- Entendimiento de la cultura del segmento meta.
- Cultura organizacional enfocada al servicio de todos los miembros de la organización.
- Identificación y análisis del segmento meta.
- Elaboración e implementación de una estrategia de negocio, competitiva de servicios.

Por lo anterior es posible confirmar que el posicionamiento de un servicio es su calidad, y que la tecnología es una adecuada plataforma de ofrecimiento al mercado, y que incluso puede considerarse como una estrategia de diferenciación.

Alemañy (2017), en el artículo La importancia de la salud oftalmológica resalta que, el cuidado de los ojos depende del funcionamiento de los establecimientos de salud en

infraestructura, profesionales, tecnología e insumos. La salud es el resultado del equilibrio en las funciones de todos los sistemas del cuerpo humano; para que exista ese equilibrio se deben mantener los diferentes sistemas que rodean a los seres humanos como el agua potable, de saneamiento, alimentación, educación, higiene, deporte y recreación, políticas sanitarias, entre otros.

El cuidado de los ojos depende en gran parte del funcionamiento ordenado de los establecimientos de salud en sus diferentes niveles, los cuales deben contar con una infraestructura apropiada, profesionales altamente calificados, tecnología de vanguardia y los mejores insumos. Estos centros deben estar distribuidos en todo el país acorde con la demanda y basado en estudios epidemiológicos, que oferten una buena atención.

Los jóvenes y adultos son cada vez más dependientes de computadoras, la concentración y las largas horas de trabajo o estudio frente al monitor causan una serie de molestias, que pueden ser aliviadas con el uso de anteojos (en los casos necesarios), parpadeo frecuente, pausas periódicas, postura correcta, iluminación del ambiente, manejo del brillo del monitor, y reducción del abuso de aire acondicionado. A partir de los 35 años debemos tener un chequeo para descartar de glaucoma y por encima de los 50 años, de catarata. Suele ser la cosecha de los malos hábitos en la juventud, como el uso de tabaco, la exposición abusiva de rayos ultravioletas y la comida chatarra. El manejo por lo tanto es más preventivo y se da en las etapas tempranas de la vida.

Diccionario de la Lengua Española (2014), en el artículo Clínicas disponible en internet, define como el ejercicio práctico de la medicina relacionado con la observación directa del paciente y con su tratamiento. Establecimiento generalmente privado donde se diagnostica y trata la enfermedad del paciente que puede estar ingresado o ser atendido de forma de ambulatoria; relativo al ejercicio práctico de la medicina basado en la observación directa de los pacientes y su tratamiento.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Estrategia de Posicionamiento**

#### a) Definición

Trout (2013), define que la estrategia de posicionamiento es la forma como se diseña la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente la estrategia de posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, es por esto que cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Sobre todo, el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos. La tarea de posicionamiento debe iniciarse al identificar un conjunto de posibles elementos de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Kotler y Armstrong (2013), definen el término posicionamiento como la imagen que la organización, los productos o las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidores o de la misma empresa. En un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con relación a los competidores.

La importancia de las decisiones de posicionamiento en la estrategia de Marketing explica la atención prestada al desarrollo de modelos analíticos y operacionales de posicionamiento. Mediante los mapas perceptuales la posición de una entidad empresarial se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que dicha empresa cumple las características seleccionadas.

Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los posicionan en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda del marketing. Sin embargo, las empresas no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas.

b) Proceso de selección de un posicionamiento

Grande (2014), menciona que, para que se dé un posicionamiento adecuado, las empresas debes aplicar el siguiente proceso:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación

del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Pero antes de que se inicie el posicionamiento de un producto o servicio, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no válido en una gran muestra.
- Verificar si la marca detecta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?

Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado.

#### c) Tipos de estrategias para el posicionamiento

- Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona según un atributo específico que esta posea, como por ejemplo el tamaño de la misma o el tiempo que esta lleva de existir en el mercado. Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.

- Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento se encuentra asociado con una clase o categoría de consumidores. El posicionamiento puede ser utilizado como una estrategia en algunas ocasiones, las empresas son orientadas al público a través de utilizar a un personaje famoso con el cual los usuarios quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

- En base a la calidad o al precio

El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- Estrategias de Precios de Prestigio.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2014), analizan que el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente cuando existe un mercado, por lo general pequeño, que tenga buena disposición hacia el producto o servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar; que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo; que el producto o servicio sea de alta calidad y tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

- Precios bajos

La ejecución de esta estrategia requiere que la empresa de manera permanente encuentre formas de contener o reducir sus costes, para poder mantener así esta fuente de ventaja competitiva. Todo ello debe realizarse cubriendo las necesidades de su público objetivo en materia de producto, servicio y marca. Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia de valor. Los cambios incluyeron una identidad empresarial nueva, una serie de campañas de anuncios elegantes y mejor servicio al cliente.

- Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando en el mercado debe tener un nombre que le facilite de inmediato ser ubicada en una escalera que le permita ser identificada con el producto o servicio que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de servicios que se ofrecen para facilitar su recordación.

- Posicionamiento de un servicio

Schiffman y Wisemblit (2015), mencionan que, en comparación con el sector manufacturero, las empresas del sector de servicios se enfrentan a determinados problemas al tratar de posicionar y promover sus ofrecimientos. Como los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico. Muchas empresas de servicios han desarrollado estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de los mismos. Entre estos últimos figuran vehículos utilitarios pintados con colores distintivos, pequeñas carteras de fósforos con el nombre de algún restaurante, jabones y champús con el nombre de un hotel, así como una gran variedad de otros artículos especializados en salud y medicina.

Muchas compañías de servicios describen a sus empleados de servicio reales en sus anuncios (como indicios tangibles); en tanto que otras utilizan cuestiones como el enfoque eminentemente humano para diferenciarse de las demás. Muchas compañías de servicios comercializan diversas versiones de su servicio para atender diferentes segmentos de mercado, utilizando una estrategia de posicionamiento diferenciado. Sin embargo, deben tener cuidado de no provocar una confusión perceptual entre sus clientes.

- Posicionar en el segmento

Fernández (2014), indica que esta estrategia de posicionamiento se recomienda para las organizaciones que identifiquen claramente el segmento de mercado al que quieren dirigirse. En algunos casos, dichos segmentos vienen definidos por variables sociodemográficas estandarizadas como la edad, el sexo, la clase social, etc. Sin embargo, en la mayoría de los casos las organizaciones, se posicionan por segmentos definidos de acuerdo por los beneficios buscados por los consumidores, pues la decisión de adquirir un determinado servicio tiene que ver con distintos tipos de consideraciones.

Con todo antes de concebir cualquier estrategia, la empresa debe de tener una idea clara de lo que opinan los clientes y que es lo que buscan adquiriendo los servicios de la empresa, se deben de identificar los principales atributos del servicio que se oferta y comprobar que esos atributos responden a los beneficios clave buscando por el consumidor y analizarlos respecto a otros servicios similares. Finalmente, este tipo de posicionamiento permite señalar que servicios son competidores clave y cuales potenciales aliados.

Cada segmento plantea un nuevo conjunto de retos a solucionar. Las empresas tienen que desarrollar una proposición de valor personalizada para cada estrategia de posicionamiento que proporcione el máximo valor al público objetivo de cada segmento. Una proporción de valor incluye todos los elementos claves de cada situación, y los beneficios que el público objetivo busca en su compra.

- Posicionamiento Competitivo

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

d) Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Kotler y Keller (2013), explican que, todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto utilizando los medios de comunicación adecuados, de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado.

Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que

se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

### **1.2.2 Clínicas Oftalmológicas**

#### a) Definición

Oteo (2012), son establecimientos donde se presta atención médica a enfermos que no requieren ser internados en un hospital pueden andar de ambulando, lugar donde el médico recibe examina y atiende a sus pacientes, lugar o establecimiento donde se dan consejos médicos a las personas que los solicitan, institución médica en los que prestan sus servicios uno o más médicos a donde acuden los enfermos, habitación en la que atiende un médico establecimiento donde se asesoran sobre materias especializadas.

#### b) Concepto, finalidad e importancia médico legal de la historia clínica

- Concepto

Kanski (2012), puede definirse desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista gramatical, desde el aspecto jurídico, concepto médico-asistencial, o bien entendiéndose desde el área de la medicina legal, definiéndose en tal circunstancia como el documento médico legal donde queda registrada toda la relación del personal sanitario con el paciente, todos los actos y actividades médico-sanitarias realizados con él y todos los datos relativos a su salud, que se elabora con la finalidad de facilitar su asistencia, desde su nacimiento hasta su muerte, y que puede ser utilizada por todos los centros sanitarios donde el paciente acuda.

- Finalidad

La historia clínica tiene como finalidad primordial recoger datos del estado de salud del paciente con el objeto de facilitar la asistencia sanitaria. El motivo que conduce al médico a iniciar la elaboración de la historia clínica y a continuarla a lo largo del tiempo, es el requerimiento de una prestación de servicios sanitarios por parte del paciente.

Puede considerarse que la historia clínica es el instrumento básico del buen ejercicio sanitario, porque sin ella es imposible que el médico pueda tener con el paso del tiempo una visión completa y global del paciente para prestar asistencia.

No obstante, aunque el objetivo primordial de dicho documento es el asistencial, no pueden ni deben obviarse otros aspectos ex asistenciales de la historia clínica:

- ✓ Docencia e investigación: a partir de las historias clínicas pueden realizarse estudios e investigaciones sobre determinadas patologías, publicaciones científicas.
- ✓ Evaluación de la calidad asistencial: la historia clínica es considerada por las normas deontológicas y por las normas legales como un derecho del paciente derivado del derecho a una asistencia médica de calidad. Puesto que se trata de un fiel reflejo de la relación médico-paciente, así como un registro de la actuación médico-sanitaria prestada al paciente, su estudio y valoración permite establecer el nivel de calidad asistencial prestada.
- ✓ Administrativa: la historia clínica es elemento fundamental para el control y gestión de los servicios médicos de las instituciones sanitarias.

### c) Historia de la oftalmología

Bruce y Anthony (2012), marca el hito de los primeros grandes progresos de la oftalmología, y en el que ésta logra su independencia como especialidad. En la Escuela de Medicina de Viena, en el año 1812, se produce un hecho de alta relevancia revolucionaria en el campo de las ciencias médicas: la oftalmología se separa de la medicina, fundamentalmente de la cirugía. En 1818 se constituye como cátedra para el estudio de esta disciplina por los alumnos universitarios.

Años más tarde, en 1838, se funda la primera publicación científica de una especialidad médica, y corresponde a la oftalmología la fundación de la revista Anales de la Oculista, que fue dirigida en Bélgica por oftalmólogos de ese país. En 1857 tiene lugar en Bruselas el Primer Congreso Internacional de Oftalmología, que fue, a su vez, el primer congreso internacional de medicina que se recuerde.

En 1851, producto del progreso derivado de los estudios de la anatomía y fisiología del órgano de la visión, y de los grandes avances de la óptica, se produce la invención del oftalmoscopio por el alemán Hermann Von Helmholtz quien fuera investigador en el campo de la fisiología. Este aparato brindó la posibilidad del examen directo de la retina, dio la oportunidad de conocer las condiciones normales y patológicas del fondo del ojo, y permitió el auge en la especialidad.

#### d) Servicios en centros oftalmólogos

Actualmente, un centro oftalmológico no sólo se dedica a la diagnosis y tratamiento (quirúrgico o farmacológico) de las enfermedades oculares. Sus funciones exceden en mucho esos aspectos, dedicándose también a la prevención, investigación y control de las enfermedades oculares.

De esta forma, los centros oftalmólogos más avanzados, cuentan con los medios tecnológicos, infraestructuras y, sobre todo, con un equipo profesional multidisciplinar, compuesto por oftalmólogos, ópticos, enfermeras, investigadores y otros especialistas, capaz de dar un servicio totalmente completo e integral al paciente. El objetivo básico es dar una respuesta eficaz a sus problemas, necesidades y dudas relacionadas con la visión.

La principal ventaja de estos centros es que posibilitan un tratamiento completo e integral. En primer lugar, un equipo profesional, compuesto por expertos, estudia y analizan todas las innovaciones en oftalmología y, a partir de aquí, se seleccionan las más eficaces y seguras. Luego viene una fase de adaptación de estas técnicas a cada centro adoptando protocolos estandarizados, lo cual garantiza una uniformidad en los parámetros de calidad para todos los pacientes. Los cirujanos oftalmólogos y otros profesionales de estos centros participan habitualmente en estudios, congresos y proyectos de investigación, cuyas conclusiones son publicadas en revistas especializadas que sirven de referencia a todo el sector.

e) Clínicas oftalmológicas que prestan sus servicios en la ciudad de Quetzaltenango

En Quetzaltenango existen clínicas oftalmológicas que se encuentra dentro de la ciudad, por lo general el horario de atención es de 9:00 horas a 17:00 horas. En la mayoría estas clínicas sólo diagnostican y dan tratamiento, solamente una de estas clínicas se dedica a exámenes médicos más avanzados que antes directamente se realizaban en la ciudad capital, ya que cuenta con la tecnología apropiada para llevar a cabo este tipo de estudios así como también con su propia sala de operaciones, esta clínica a su vez alquila sus instalaciones a otros médicos oftalmólogos para que puedan llevar a cabo este tipo de procedimientos con sus pacientes.

## II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante de Guatemala, con gran concentración de comercio artesanal e industrial; estos aspectos atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad que concentra el comercio y los servicios en el occidente del país. Actualmente el cliente está más influenciado por la cantidad de oferta disponible, ya que existen multitud de empresas donde pueden realizar sus compras o contratar servicios, lo que hace que la aplicación de las estrategias de posicionamiento tome mayor importancia. El posicionamiento podrá darse por los atributos, la calidad o el precio del producto ofertado, al enfocarse en las características del usuario o del mercado.

Los consumidores están mejor informados, los accesos globales y los medios, brindan fuentes informativas que hacen que los clientes cada vez se tornen más exigentes, por este motivo se hace imprescindible conocer las características diferenciales del servicio ofertado a la perfección ya que el desconocimiento del mismo puede dificultar el posicionamiento en la mente de los clientes y que la empresa no sea capaz de satisfacer sus necesidades.

Específicamente el mercado de la salud y las clínicas oftalmológicas cuya finalidad es la atención especializada a pacientes con problemas de la vista, se ha vuelto más competitivo, mediante la especialización, desarrollo de la tecnología y las comunicaciones; por ello aparecen nuevos competidores o nacen nuevos servicios alternativos.

Por esta razón, a pesar de que las clínicas oftalmológicas cuentan con tecnología para prestar el servicio, confiabilidad en la entrega de los resultados y recuperación de pacientes, compiten en un mercado saturado de opciones e información, por lo que es necesario que estas desarrollen y apliquen estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del servicio en relación a la competencia.

Para conocer si estas clínicas oftalmológicas aprovechan al máximo los recursos que tienen y logran la estrategia de posicionamiento es necesario dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplican las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar las estrategias de posicionamiento que aplican las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivo específicos**

- Analizar el proceso de selección de las estrategias de posicionamiento para las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Establecer los tipos de estrategias de posicionamiento que aplican las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Evaluar el desarrollo y comunicación de las estrategias de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.

## **2.2 Variable e indicadores**

Estrategia de posicionamiento

### **a) Definición conceptual**

Trout (2013), define que la estrategia de posicionamiento es la forma como se diseña la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente la estrategia de

posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, es por esto que cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

#### b) Definición operacional

##### Estrategia de posicionamiento

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marcas, de manera que los clientes objetivos comprendan y aprecien la diferencia competitiva de la misma.

#### Anexo II.

##### c) Indicadores

- Proceso de selección de las Estrategias de posicionamiento
- Tipos de estrategias de posicionamiento
- Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

### **2.3 Alcances**

La presente investigación se realizó para el sector específico de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango; para dar a conocer la importancia que tienen las estrategias de posicionamiento, como herramientas, para aumentar el número de visitas de clientes en las clínicas, y así mismo generar mayores utilidades y participación de mercado.

### **2.4 Límites**

- Falta de bibliografía actualizada relacionada con las clínicas oftalmológicas, por lo cual se aplicó la recopilación documental llevando a cabo la recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios.
- Los problemas o limitaciones que se encontraron al desarrollar el trabajo de campo fueron que no todas las clínicas permitieron encuestar a los clientes.

- En la ciudad de Quetzaltenango 14 médicos oftalmólogos laboran, de los cuáles 13 de ellos apoyaron a la investigación, ya que uno de ellos se opuso a colaborar con la misma.

## **2.5 Aporte**

- Para futuros profesionales de la Universidad Rafael Landívar se proporcionará una fuente de información y consulta actualizada para construir antecedentes importantes en futuras investigaciones relacionadas con el tema de Estrategias de Posicionamiento, en las clínicas oftalmológicas.
- Para las clínicas que prestan el servicio oftalmológico, de la ciudad de Quetzaltenango se dejará una propuesta acerca de un plan para desarrollar las estrategias de posicionamiento como solución al problema relacionado con las debilidades en el tema de investigación, para que la misma se posicione en la mente de los consumidores reales y potenciales.
- Para la comunidad y clientes del servicio oftalmológico de la ciudad de Quetzaltenango, se pretende beneficiar a través de recomendaciones para las clínicas oftalmológicas que mejoren el servicio, para la satisfacción de los mismos.

### III MÉTODO

#### 3.1 Sujetos y Unidad de análisis

##### 3.1.1 Sujetos

Conformado por 13 médicos cirujanos oftalmólogos de ambos sexos, que poseen clínica propia en la ciudad de Quetzaltenango, también clientes de ambos géneros, entre las edades comprendidas de 0 años a 80 años de edad, que así mismo fueron sujetos de estudio.

##### 3.1.2 Unidades de análisis

Compuesta por las clínicas oftalmológicas que brindan el servicio médico en la ciudad de Quetzaltenango

1. Dra. Adilia Domínguez Optivisión	0 calle 4-69, Edificio Centro Profesional 2do. Nivel oficina 6. Teléfono 7767 3828
2. Dr. Alfredo Kienhle Clínica y óptica Dr. Alfredo Kienhle	Torre Pradera Xela 7mo. Nivel oficina 709 zona 3 Teléfono 7930 7273
3. Dra. Anaite Rodríguez	Avenida las Américas Torre Pradera Xela 2do. Nivel oficina 207. Teléfono 7761 6619
4. Dr. Arturo Gramajo Centro visión	17 avenida 4-42 zona 3 Edificio profesional nivel 2 Teléfono 7767 7671
5. Dra. Carolina Gómez Opticlinica	2 calle 6-46 zona 2 Pacsa Centro Teléfono 7760 3321
6. Dra. Carol Soto Wiegand Multivision	Diagonal 2 30-79 zona 3 Condado Santa María Teléfono 7767 0852
7. Dr. Fernando Cifuentes Optikids	19 avenida 1-07 zona 1 Edificio Profesional Teléfono 7761 7278

8. Dr. Francisco Soto	4ª. Calle 14-18 zona 3 Clínica los Cedros Teléfono 7767 4783
9. Dr. Juan Luis Ancheta Neo visual	13 avenida 6-20 zona 3 oficina 412 Edificio Medico San Lucas Teléfono 7767 5849
10. Dr. Marlon Meza Médica Visual	13 avenida 6-20 zona 3 clínica 301 Edificio Medico San Lucas Teléfono 7767 5269
11. Dr. Marlon Porras Retina Visión	Torre Pradera Xela, 2do nivel oficina 209 zona 3 Teléfono 7930 4478
12. Dr. Miguel Quinteros Clínica y Óptica Lourdes	Calle Rodolfo Robles 15-05 zona 1 Teléfono 7761 2447
13. Dr. Ricardo Bonilla Tecno visual	5ta. Calle 14-35 zona 3 Edificio las Tapias oficina 104 Teléfono 5308 2431
14. Dr. Rodrigo Escobar Futura Visión	5ta. Calle 14-35 zona 3 Edificio las Tapias oficina 103 Teléfono 7763 7138

Fuente: Grupo gestor, Médicos Oftalmólogos 2018.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

- a) 13 médicos cirujanos oftalmólogos, del total de las clínicas oftalmológicas, de la ciudad de Quetzaltenango.
- b) 53,800 clientes de las clínicas oftalmológicas ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango, dato proporcionado por los médicos oftalmólogos según el número de pacientes anualmente.

### 3.2.2 Muestra

Se encuestó a una muestra de 384 clientes en relación a la población de 53800 clientes de las clínicas oftalmológicas. Según Sánchez (2013), si una población es finita pero muy grande, desde un punto de vista estadístico debe ser considerada infinita.

En relación a los gerentes se realizó un censo a través de la aplicación de una encuesta a toda la población objetivo.

$Z_2=1.96$  con 95% de nivel de confianza

$e^2= 0.05$

$P= 0.5$

$Q=0.5$

$n = (p * q * r^2) / e^2$

$n = (0.5 * 0.5 * 1.96^2) / 0.05^2$

$n = 384$

### 3.3 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos; un cuestionario estructurado con 11 preguntas abiertas, cerradas y una de opción múltiple dirigida a los médicos cirujanos oftalmólogos y un cuestionario de 10 preguntas para los clientes, con preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con la variable, los indicadores de la variable y los objetivos de investigación.

### 3.4 Procedimiento

- a) Elección del Tema: el tema se eligió por la problemática existente de acuerdo a la opinión de los clientes de las clínicas oftalmológicas, que cada vez hay más clínicas que ofrecen el mismo servicio y se necesita diferenciarse, para lograr posicionarse en la mente de los clientes.
- b) Fundamentación Teórica. Se buscó y seleccionó información de la variable del tema, para sustentarlo, con estudios hechos con anterioridad, y autores de fuentes secundarias.

- c) Elaboración de los instrumentos: se elaboraron una encuesta dirigida a los médicos cirujanos oftalmólogos y, un cuestionario para los clientes de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.
- d) Aplicación de los instrumentos: los instrumentos se aplicaron a los sujetos de investigación médicos cirujanos oftalmólogos y clientes de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, con preguntas basadas en los indicadores de la variable y objetivos de la investigación.
- e) Presentación de resultados: los resultados se tabularon y presentaron en tablas de frecuencias absolutas y relativas. También se presentaron gráficas e interpretación de las mismas.
- f) Análisis e interpretación de resultados: los resultados se agruparon en base a los indicadores y variable analizada y se confrontaron con el marco teórico.
- g) Conclusiones y recomendaciones: se presentaron en base a los objetivos de investigación. Por cada conclusión se planteó una recomendación.
- h) Propuesta: Se propuso una guía para mejorar las estrategias de posicionamiento del servicio de la clínica oftalmológica Innovaciones Oculares.

## IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Boleta de opinión dirigida a Médicos Cirujanos Oftalmólogos

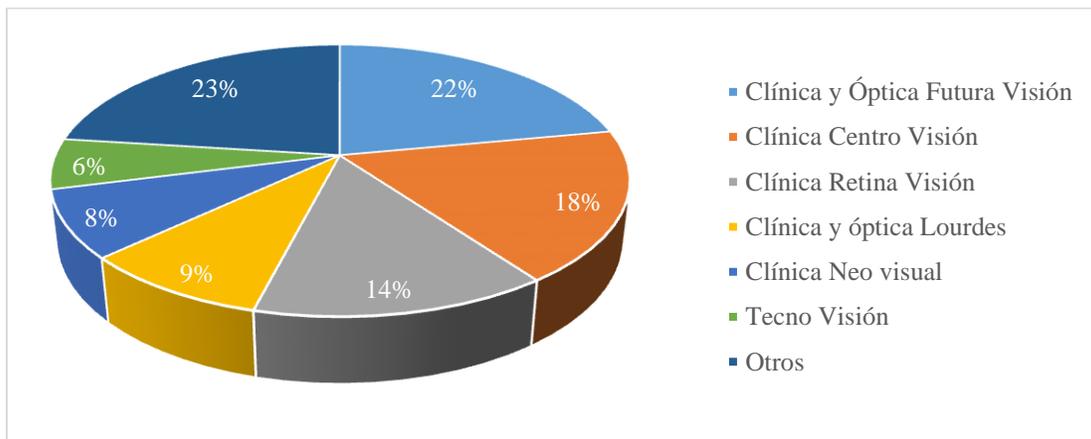
Pregunta No.1 1. ¿Cuál es el número de pacientes que atiende la clínica al año?

Cuadro No.1, Clientes de las clínicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Clínica y Óptica Futura Visión	12,000	22%
Clínica Centro Visión	10,000	18%
Clínica Retina Visión	8,000	14%
Clínica y óptica Lourdes	5,000	9%
Clínica Neo visual	4,000	8%
Tecno Visión	3,500	6%
Otros	12,800	23%
Total	53,800	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.1, Clientes de las clínicas



Fuente: Cuadro No.1.

De acuerdo con la investigación realizada, la Clínica y Óptica Futura Visión cuenta con el 22% de la participación de mercado, la Clínica Centro Visión tiene el 18% seguido de la Clínica Retina Visión con el 14%; además el 9% corresponde a la Clínica y óptica Lourdes, 8% a la Clínica Neo Visual y el 6% a la Clínica Tecno Visión.

Pregunta No.2 ¿Quién o quiénes considera que son los clientes objetivos para su clínica oftalmológica?

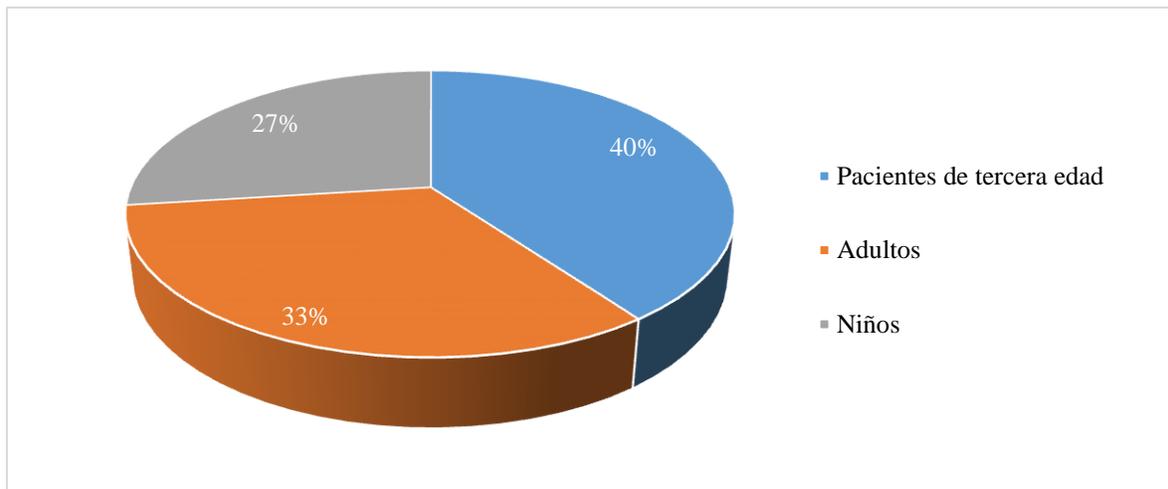
Cuadro No.2, Mercado objetivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pacientes de tercera edad	12	40%
Adultos	10	33%
Niños	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

El total no coincide con la muestra estipulada fue una pregunta opción abierta

Gráfica No.2, Mercado objetivo



Fuente: Cuadro No.2.

Se determinó que la mayoría de pacientes de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, atienden a personas de la tercera edad con problemas visuales con un 40%, seguido de los adultos y niños con un 33% y 27% respectivamente.

Pregunta No.3 ¿Cuál es la procedencia de los pacientes que visitan la clínica oftalmológica?

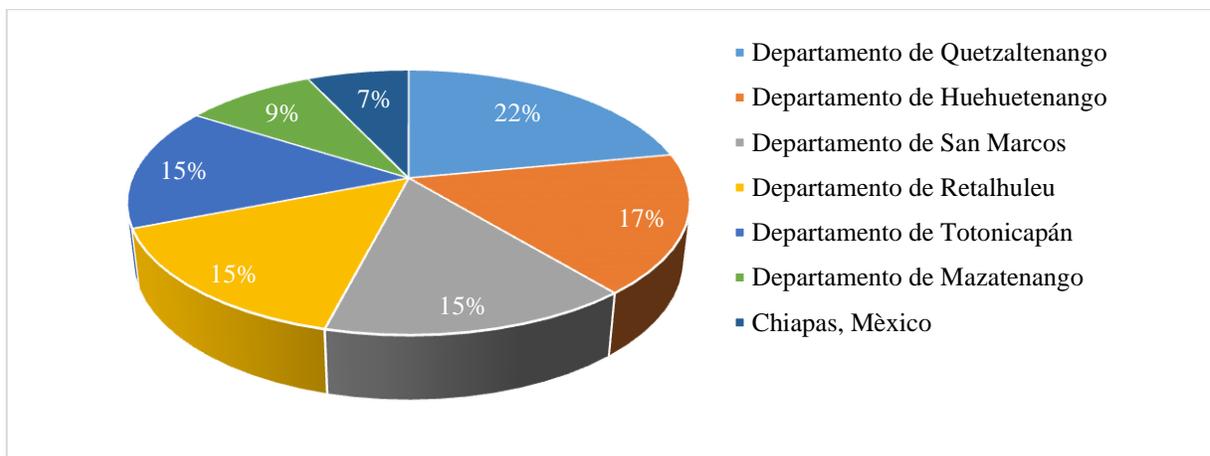
Cuadro No.3, Procedencia de los pacientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Departamento de Quetzaltenango	12	22%
Departamento de Huehuetenango	12	17%
Departamento de San Marcos	10	15%
Departamento de Retalhuleu	10	15%
Departamento de Totonicapán	10	15%
Departamento de Mazatenango	6	9%
Chiapas, México	5	7%
Total	65	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

El total no coincide con la muestra estipulada fue una pregunta opción abierta

Gráfica No.3, Procedencia de los pacientes.



Fuente: Cuadro No.3.

Según los datos recopilados se puede observar que los pacientes de las clínicas oftalmológicas provienen principalmente de Quetzaltenango con un 22%, Huehuetenango con un 17%, San Marcos con un 15%, Retalhuleu con un 15%, Totonicapán con un 15%, Mazatenango con un 9% , una minoría viene de Chiapas con un 7%.

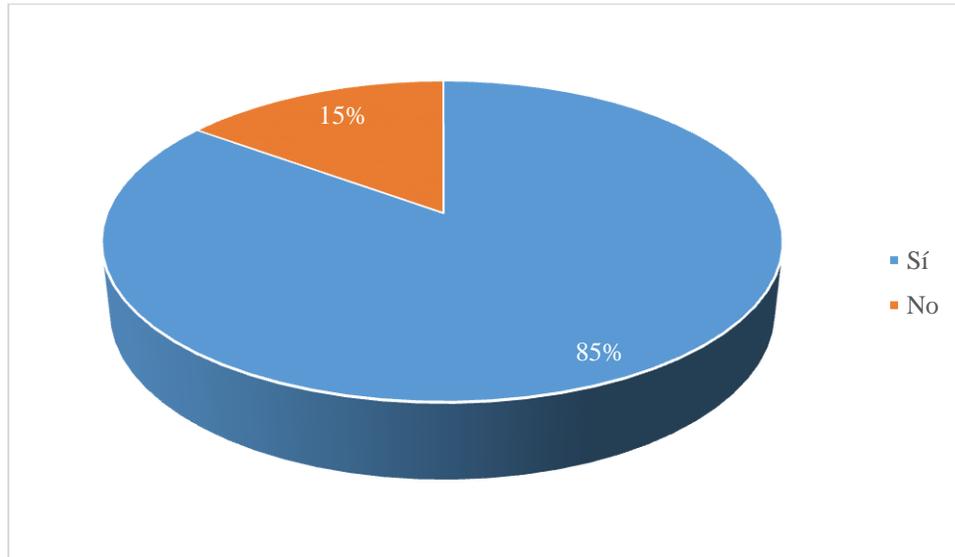
Pregunta No.4 ¿Su clínica oftalmológica cuenta con una marca para diferenciarse de la competencia?

Cuadro No.4, Cuenta con marca distintiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.4, Cuentan con marca distintiva



Fuente: Cuadro No.4.

Con base en las respuestas obtenidas, se pudo determinar que 85% de las clínicas oftalmológicas cuentan con una marca que las representa ante las demás empresas y a su vez las diferencias de las demás clínicas, dentro de lo cual se puede destacar el nombre, el logotipo y en algunos casos hasta los colores utilizados.

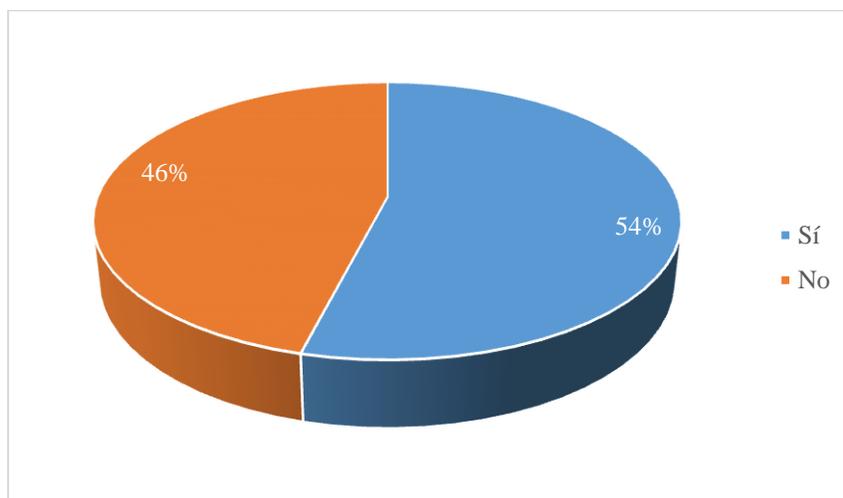
Pregunta No.5 ¿Su personal se ha capacitado para ser eficiente y amable con los pacientes?

Cuadro No.5, Curso de capacitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	54%
No	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.5, Curso de Capacitación



Fuente: Cuadro No.5.

Se pudo determinar que 54% del personal de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango se ha capacitado para ser eficiente y amable con los pacientes; mientras que el 46% aún no ha optado por este tipo de mejoramiento.

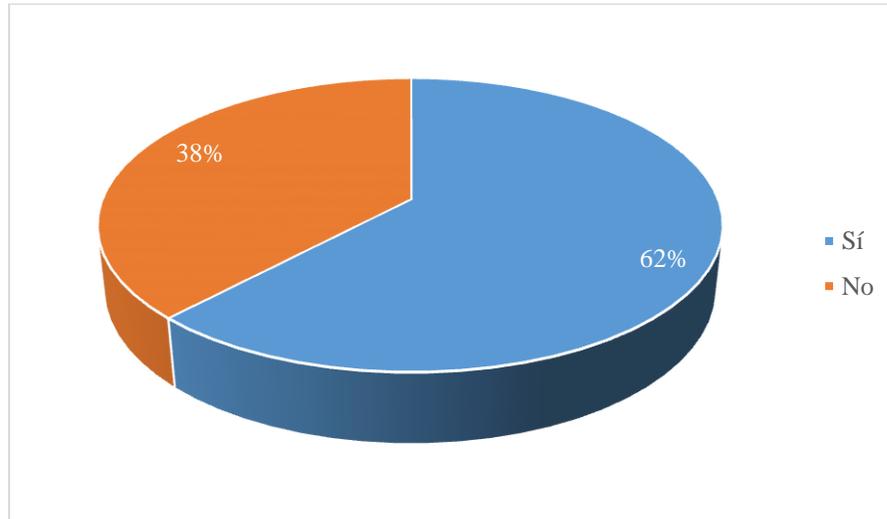
Pregunta No.6 ¿Su personal cuenta con algún tipo de uniforme que lo identifique con la clínica?

Cuadro No.6, Utilización de uniforme

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.6, Utilización de uniforme



Fuente: Cuadro No.6.

Según los datos recopilados, se observó que 62% mencionó que en la clínica oftalmológica sí cuentan con algún tipo de uniforme para identificar al personal. El personal del 38% restante no cuenta con ningún elemento que los identifique con la clínica.

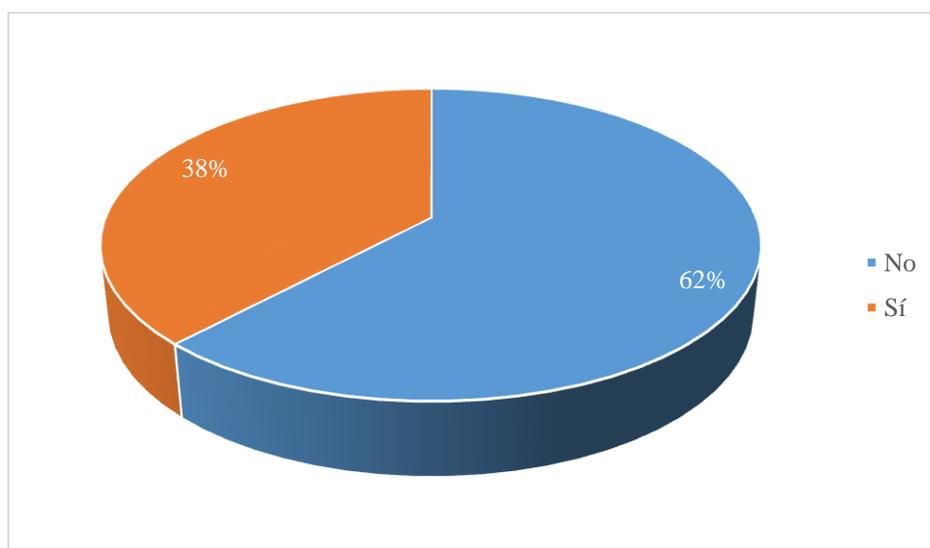
Pregunta No.7 ¿Ha analizado los servicios que presta la competencia?

Cuadro No.7, Análisis de la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	8	62%
Sí	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.7, Análisis de la competencia



Fuente: Cuadro No.7.

Del total de encuestados, solamente un 38% ha efectuado un análisis de los servicios que presta en relación a la competencia, lo que les facilitará el proceso para aplicar la estrategia de posicionamiento competitivo o frente a la competencia. El 62% no ha realizado dicho análisis.

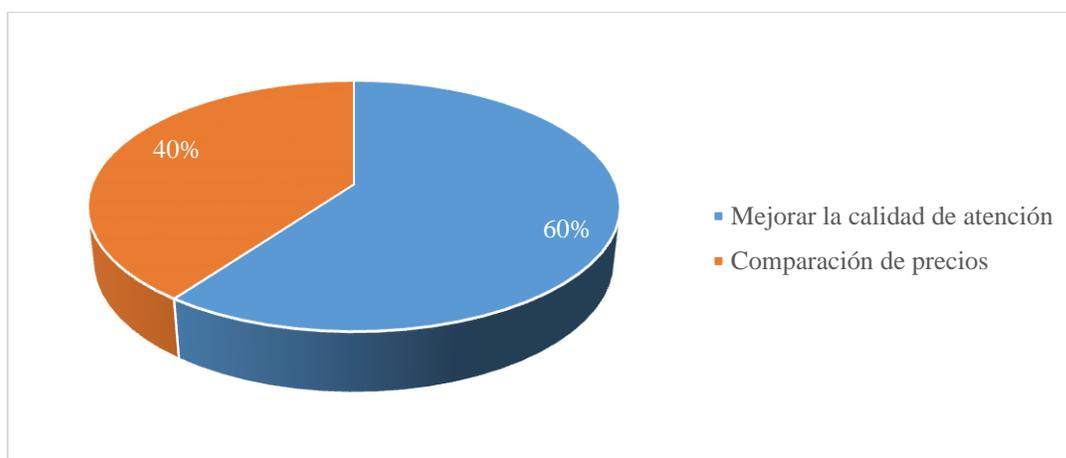
Pregunta No.8 ¿Si su respuesta anterior fue que sí, explique para que le ha servicio dicho análisis?

Cuadro No.8, Utilización de análisis

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de atención	3	60%
Comparación de precios	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.8, Utilización de análisis



Fuente: Cuadro No.8.

Se determinó que 60% de las clínicas realizaron dicho análisis para ofrecer servicios diferenciales respecto a la competencia, saber qué servicios tienen y así mejorar la calidad de atención cada día. El otro 40% lo ha utilizado para comparar precios en relación a las otras clínicas oftalmológicas.

Pregunta No.9 ¿Qué aspecto considera que diferencian a su clínica de la competencia?

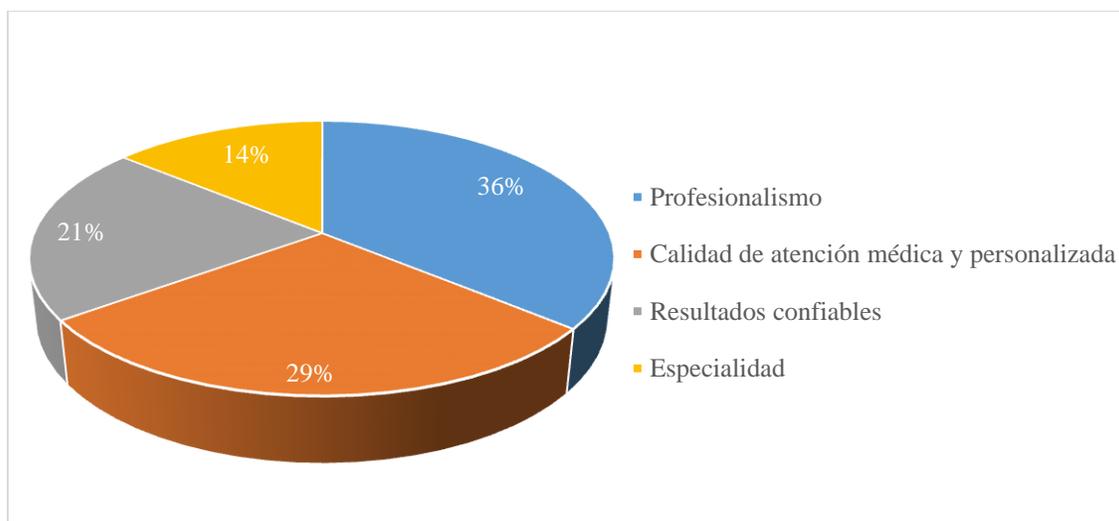
Cuadro No.9, Aspectos diferenciales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	5	36%
Calidad de atención médica y personalizada	4	29%
Resultados confiables	3	21%
Especialidad	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

El total no coincide con la muestra estipulada, fue una pregunta opción abierta

Gráfica No.9, Aspectos diferenciales



Fuente: Cuadro No.9.

Se pudo establecer que 36% de los encuestados considera que el profesionalismo es el aspecto principal que diferencian a su clínica de la competencia, mientras que 29% hizo referencia a la calidad de atención médica y personalizada, 21% los resultados confiables y finalmente el 14% mencionó la especialidad de servicios médicos.

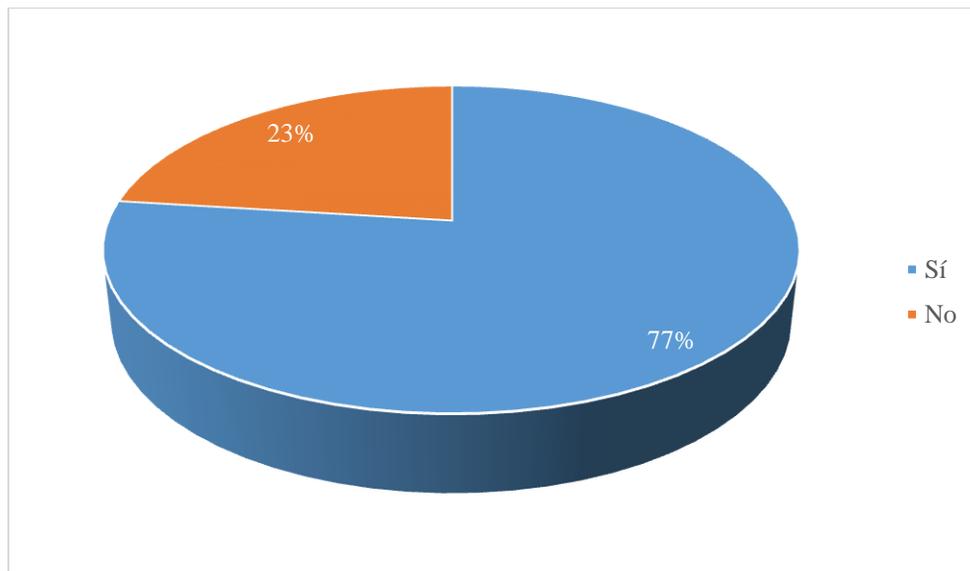
Pregunta No.10 ¿Ha utilizado algún medio publicitario para dar a conocer la clínica oftalmológica? ¿Podría mencionar que medio ha sido?

Cuadro No.10, Medio publicitario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017

Gráfica No.10, Medio Publicitario



Fuente: Cuadro No.10.

En respuesta a esta pregunta se puede observar que el total de clínicas oftalmológicas ha utilizado más de algún medio publicitario para darse a conocer y ofrecer sus servicios, los más utilizados son radio, revistas, canales de cables y redes social.

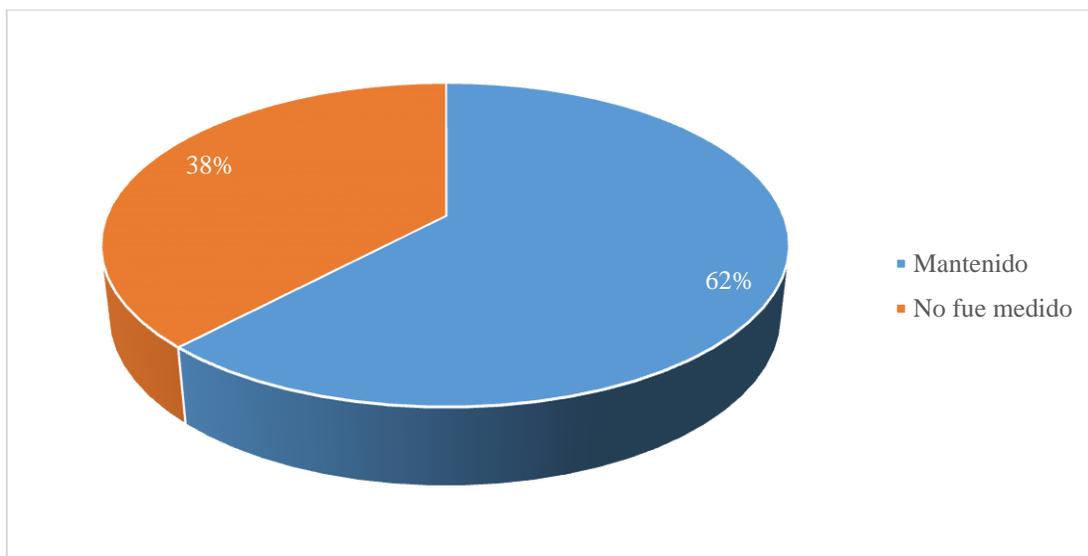
Pregunta No.11 ¿La utilización de estos medios de comunicación contribuyó al incremento de pacientes?

Cuadro No.11, Incremento de pacientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mantenido	8	62%
No fue medido	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.11, Incremento de pacientes



Fuente: Cuadro No.11.

Según las clínicas oftalmológicas los medios publicitados, utilizados han contribuido al mantenimiento de los pacientes, y el 38% no miden los resultados.

#### 4.1. Boleta de opinión dirigida a clientes reales.

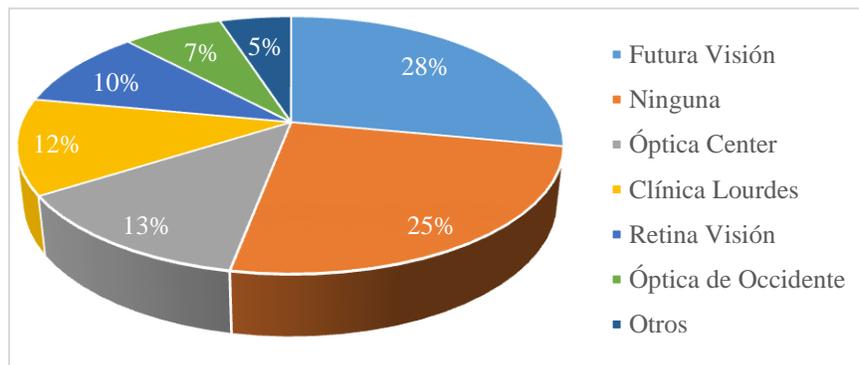
Pregunta No.1 ¿Que clínicas oftalmológicas recuerda en éste momento?

Cuadro No.1, Nombre de clínicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Futura Visión	106	28%
Ninguna	97	25%
Óptica Center	49	13%
Clínica Lourdes	45	12%
Retina Visión	40	10%
Óptica de Occidente	26	7%
Otros	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.1 Nombre de clínicas



Fuente: Cuadro No.1.

De acuerdo a la investigación realizada se comprobó que las clínicas más recordadas por los clientes fueron Futura Visión con 28%, Óptica Center con 13%, Clínica Lourdes con 12%, Retina Visión con 10%, Óptica de occidente con 7% y otras con 5%. Sin embargo 25% de los clientes no pudo recordar ninguna al momento de ser encuestados, esto muestra que no existe un adecuado posicionamiento de mercado.

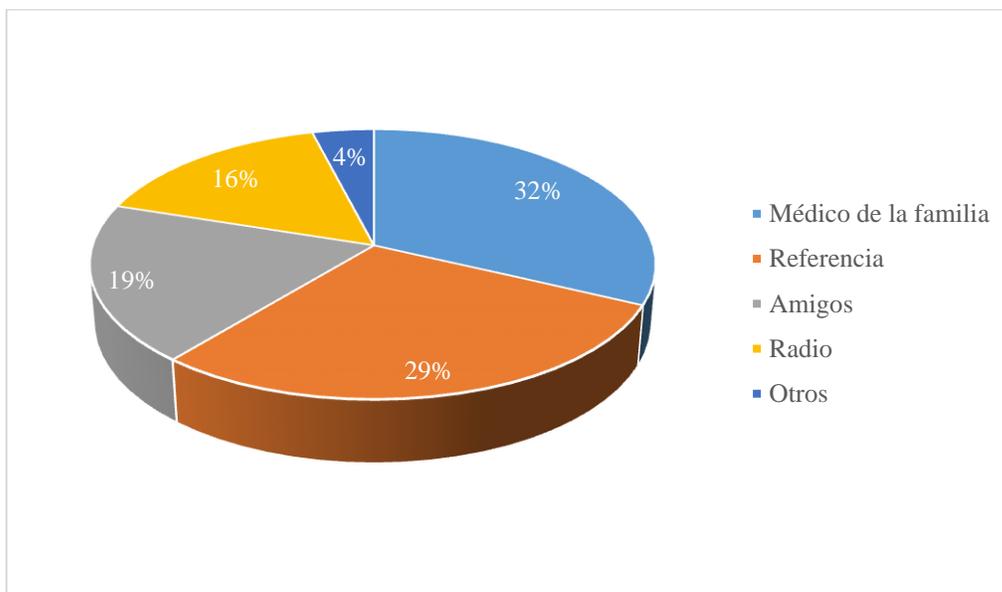
Pregunta No.2 ¿Cómo se enteró de la existencia de esta clínica oftalmológica en la ciudad de Quetzaltenango?

Cuadro No.2, Referencia de la clínica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Médico de la familia	122	32%
Referencia	112	29%
Amigos	73	19%
Radio	60	16%
Otros	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.2, Referencia de la clínica



Fuente: Cuadro No.2.

Según los resultados de la encuesta, 32% de los clientes se ha enterado de la existencia de las clínicas oftalmológicas en Quetzaltenango por medio de la familia, 29% por referencias, 19% por amigos, 16% por radio.

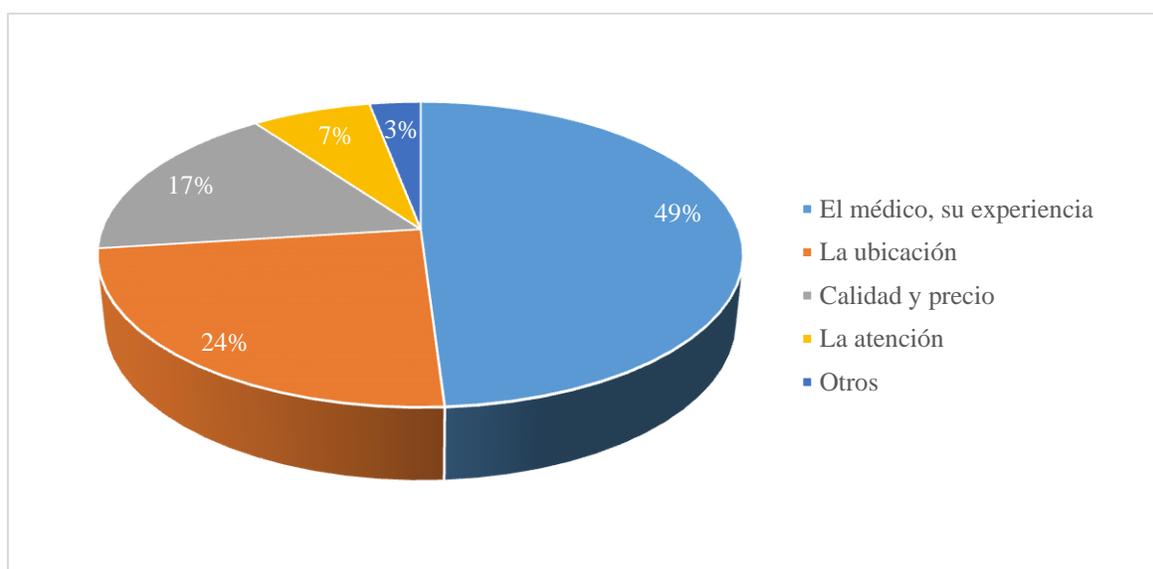
Pregunta No.3 ¿Qué aspectos tomo en cuenta para seleccionar esta clínica oftalmológica?

Cuadro No.3, Aspectos de la clínica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El médico, su experiencia	188	49%
La ubicación	91	24%
Calidad y precio	65	17%
La atención	26	7%
Otros	15	3%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.3 Aspectos de la Clínica



Fuente: Cuadro No 3

Entre las opciones que se encuentran en Quetzaltenango en relación a las clínicas oftalmológicas, 49% de los pacientes comentaron que buscan la experiencia del médico, 24% la ubicación y que sea accesible, 17% busca la calidad y precio, 7% la atención, las demás personas buscan en su minoría un buen servicio, el prestigio de la clínica, una especialidad, y la atención de las mismas.

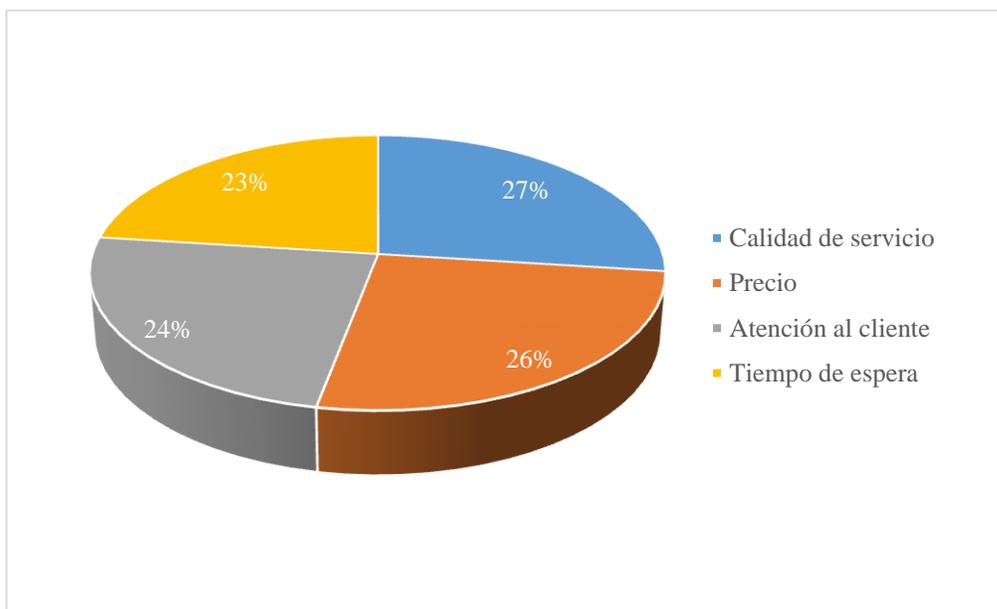
Pregunta No.4 ¿Cuál fue la decisión que lo hizo buscar los servicios de la clínica oftalmológica en la que se encuentra actualmente?

Cuadro No.4, Motivo de visita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	104	27%
Precio	101	26%
Atención al cliente	93	24%
Tiempo de espera	86	23%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.4, Motivo de visita



Fuente: Cuadro No.4.

Según los datos recopilados, se puede observar que 27% de los pacientes encuestados escogió esta clínica oftalmológica por la calidad del servicio, 26% se refirió al precio de la consulta, 24% dijo que la atención al cliente y 23% el tiempo de espera.

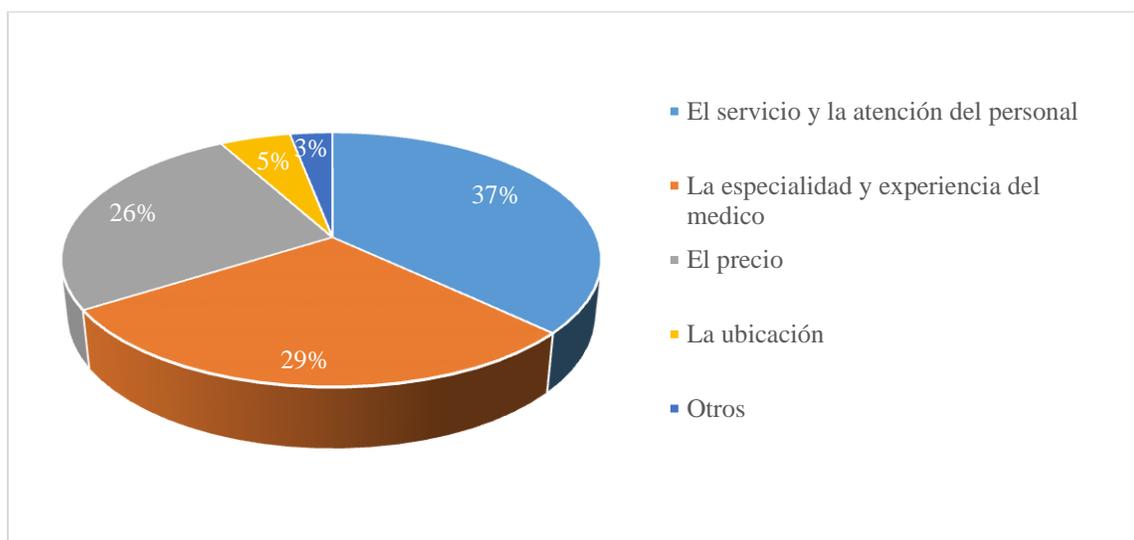
Pregunta No.5 ¿Cuáles considera que puede ser los aspectos que diferencian a las clínicas oftalmológicas unas en relación a otras?

Cuadro No.5, Diferencias entre clínicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El servicio y la atención del personal	141	37%
La especialidad y experiencia del medico	112	29%
El precio	102	26%
La ubicación	18	5%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.5, Diferencias entre clínicas



Fuente: Cuadro No.5.

Se determinó que 37% de los pacientes de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango mencionó el servicio y la atención del personal como aspectos diferenciales, e29% la especialidad y experiencia del médico, 26% coincidió en el precio y 5% opinó que ellos consideran que otro aspecto que los diferencia es la ubicación y el otro grupo de encuestados tienen respuestas similares en relación al servicio.

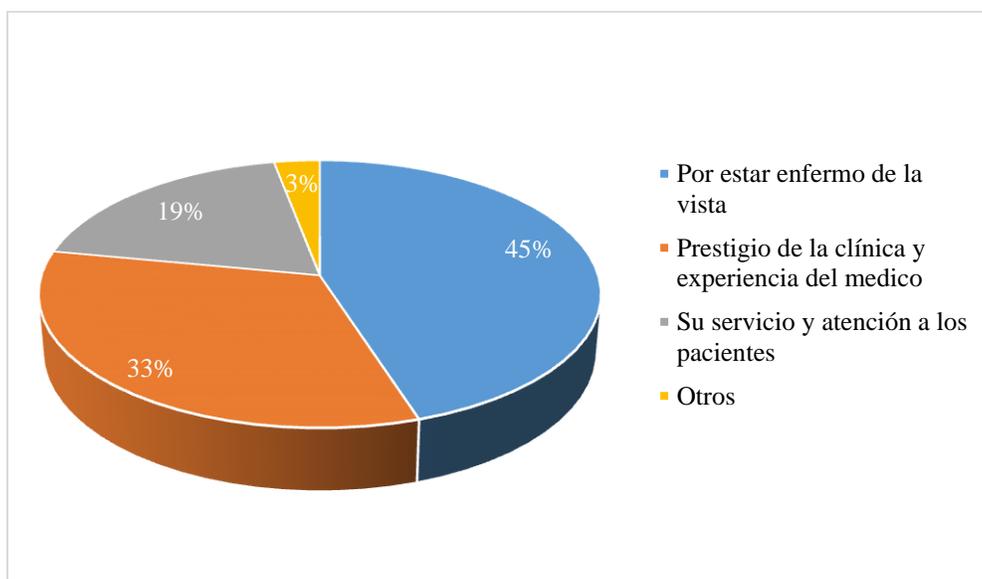
Pregunta No.6 ¿Qué lo motivó a visitar esta clínica?

Cuadro No.6, Visita de las clínicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por estar enfermo de la vista	174	45%
Prestigio de la clínica y experiencia del medico	127	33%
Su servicio y atención a los pacientes	73	19%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.6, Visita Clínica



Fuente: Cuadro No.6.

Según los datos, 45% de los encuestados respondió que ha visitado la clínica oftalmológica por estar enfermo de la vista, 33% respondió que su decisión se basó en el prestigio de la clínica y experiencia del médico, el 19%, por su servicio y atención a los pacientes, y 3% por el precio y la ubicación.

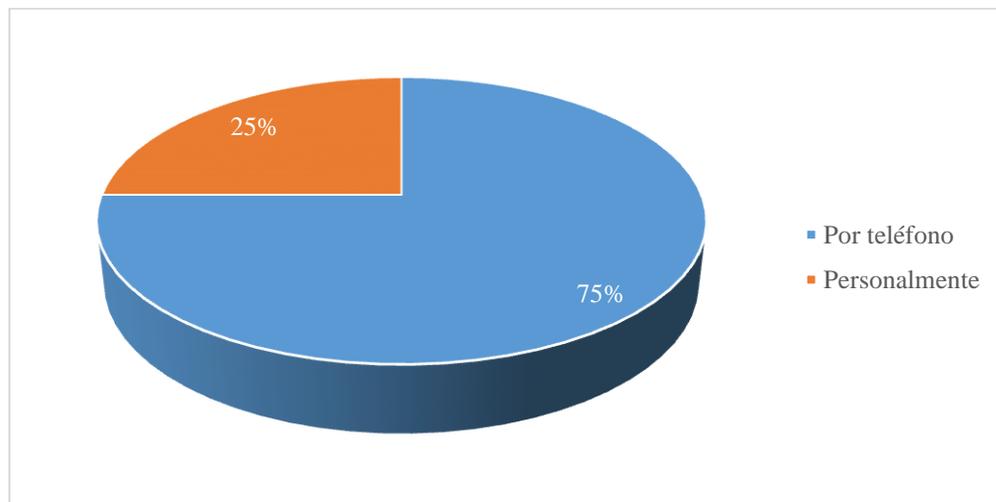
Pregunta No.7 ¿Cómo reservó cita en la clínica de su elección?

Cuadro No.7, Reservación de cita

Opciones	Frecuencia	Opciones
Por teléfono	286	75%
Personalmente	98	25%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.7, Reservación de cita



Fuente: Cuadro No.7.

Se estableció que 75% de pacientes realizó su cita por vía telefónica, el 25% restante personalmente. Con lo que queda demostrado que cada día los medios electrónicos cobran más fuerza, especialmente cuando se trata de trámites o reservaciones.

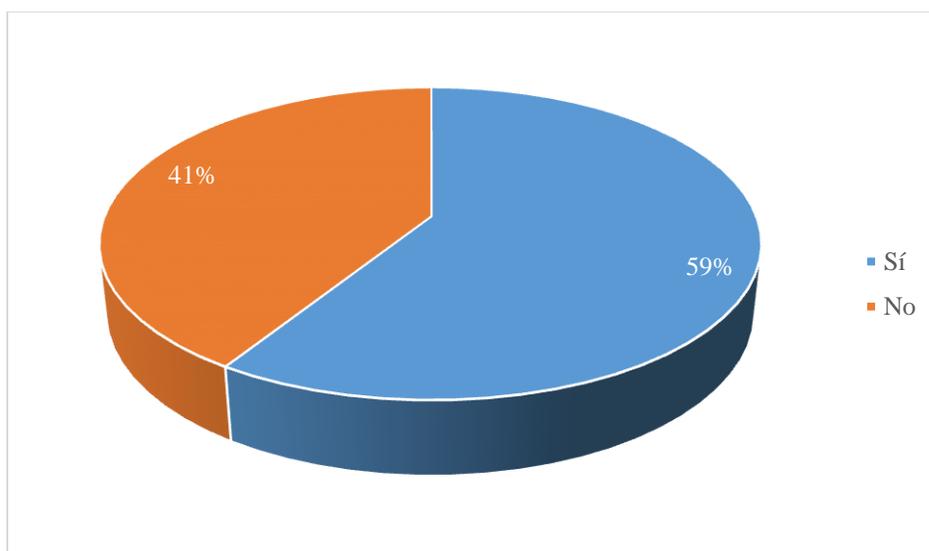
Pregunta No.8 ¿Considera que la clínica oftalmológica le puede ofrecer mejores beneficios que la competencia?

Cuadro No.8, Beneficios diferenciales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	228	59%
No	156	41%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

Gráfica No.8, Beneficios diferenciales



Fuente: Cuadro No.8.

Según los datos de la investigación, 59% de los clientes considera que las clínicas oftalmológicas les brindan mejores beneficios que la competencia, mientras que 41% considera que otras clínicas podrían ofrecer mejores servicios que la clínica que visita actualmente.

Pregunta No.9 ¿Por qué medio se enteró de esta clínica?

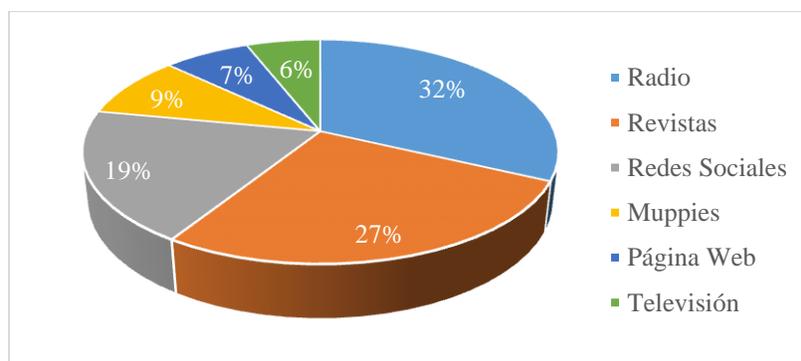
Cuadro No.9, Como conoció la clínica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	75	32%
Revistas	65	27%
Redes Sociales	46	19%
Muppies	21	9%
Página Web	17	7%
Televisión	16	6%
Total	240	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2017.

El total no coincide con la muestra estipulada fue una pregunta opción abierta

Gráfica No.9, Como conoció la clínica



Fuente: Cuadro No.9.

Según los resultados, el medio publicitario más usado ha sido la radio con 32%, revistas con 27%, redes sociales con 19%, Muppies con 9%, páginas web con 7% y por último televisión con 6%.

## V ANALISIS DE RESULTADOS

Con base en la entrevista dirigida a los médicos cirujanos oftalmólogos y el cuestionario dirigido a los clientes de las clínicas oftalmológicas, se discuten a continuación los resultados más relevantes, de acuerdo a los indicadores de la variable estrategias de posicionamiento.

En relación al indicador proceso de selección de estrategias de posicionamiento, Grande (2014), establece que, para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas como tener un buen conocimiento del posicionamiento actual, conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificarlo, evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado, verificar si la marca detecta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado, medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado y asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución. Según la entrevista dirigida a médicos y la encuesta dirigida clientes se determinó que, la Clínica y Óptica Futura Visión cuenta con el mejor posicionamiento de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, sin embargo, se observó que la mayoría no pudo recordar ninguna, esto radica en la desconexión que existe entre la marca y el cliente al no desarrollar estrategias de posicionamiento adecuadas.

En el caso de los médicos oftalmólogos, en la pregunta 2 y 3 se determinó que la mayoría de pacientes atendidos son personas de la tercera edad de Quetzaltenango, además gran cantidad de pacientes viajan de los departamentos más cercanos, ya que para ellos el aspecto más importante es la experiencia del médico. Por lo tanto, es de suma importancia que las clínicas oftalmológicas segmentar correctamente el mercado para incrementar la posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollar estrategias más adecuadas, aprovechar los recursos y mejorar la posición de la clínica en el mercado al resaltar la capacidad profesional de los médicos, ya que es uno de los principales factores

diferenciales que toman en cuenta pacientes de Quetzaltenango y de departamentos cercanos.

Según el indicador tipos de estrategias de posicionamiento, Trout (2013), comentan que los principales tipos de estrategias usados por las empresas son el posicionamiento por atributo, la orientación al usuario, basarse en la calidad y precio, posicionamiento a través del nombre, por servicio, segmento y competitivo. Según los resultados de las preguntas 9 de la encuesta realizada a los médicos y en la pregunta 3 realizada a los clientes, se determinó que la mayoría considera que la experiencia y profesionalismo del médico es el aspecto diferencial más importante en las clínicas oftalmológicas de Quetzaltenango. Además, se pudo observar en la pregunta 5 de médicos y clientes, que el servicio y la atención del personal son factores determinantes para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, es por ello que la mayoría de clínicas ha optado por capacitar a sus empleados. La importancia de la capacitación y preparación del personal es fundamental para que una clínica pueda posicionar sus servicios, ya que la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación y además, los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Según el indicador desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento, Kotler y Keller (2013), explican que todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto utilizando los medios de comunicación adecuados, de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Al analizar los resultados, se determinó que la mayoría de los clientes ha conocido la clínica por referencias de familiares y amigos que consideran que obtienen mayores beneficios comparado con la competencia, que han probado los servicios personalmente y que además han reservado las citas vía

telefónica, sin embargo, solo algunas personas mencionaron a la radio, medio de comunicación en el cual las clínicas están invirtiendo más recursos. Por otra parte, los médicos afirmaron que la utilización de medios de comunicación ha contribuido al incremento de visitas de pacientes. Por lo tanto, comunicar los elementos diferenciales a través de los medios adecuados permite que las empresas puedan posicionarse en la mente de los clientes de mejor manera.

## VI CONCLUSIONES

- Actualmente la mayoría de los médicos cirujanos oftalmólogos de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, no cuentan con un proceso de selección de estrategias de posicionamiento, así como tampoco la aplicación de técnicas, por lo que al hacerlo de forma empírica no se está aprovechando al máximo los beneficios para poder aumentar la cuota de mercado y posicionarse en la mente del consumidor.
- Las clínicas oftalmológicas aplican estrategias de posicionamiento basadas en la calidad y el precio del servicio médico y la atención al cliente por parte del personal. Al tomar en cuenta estos factores, permiten a las clínicas satisfacer de mejor forma a los pacientes ya que, estos son cada vez más exigentes, no sólo en la atención del médico, sino también en una buena atención del personal, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.
- Se logró establecer que las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, comunican sus estrategias de posicionamiento a través de radio, con ellos buscan, establecer una conexión con los clientes, resaltar los logros, la calidad y los precios de los servicios ofertados y generar una percepción positiva de la clínica.

## VII RECOMENDACIONES

- Es importante que las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, seleccionen adecuadamente el mercado al cual desean enfocarse, además, desarrollen estrategias que permitan un adecuado posicionamiento para que sus servicios destaquen frente a la competencia y crear una fuerte conexión con el cliente que conduzca a un nivel más profundo de compromiso de la marca.
- Es recomendable que las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango fortalezcan las estrategias de posicionamiento basadas en la calidad y el precio, esto permitirá generar mayor rentabilidad, reducir costos al contar con un servicio eficiente y brindar experiencias positivas que motiven a los clientes a visitar las clínicas nuevamente. La calidad genera valor agregado y debe estar implícita en todas las actividades y procesos de contacto y servicio con el cliente, facilitar accesos a información de contacto y resolver todas las dudas que pudieran tener los pacientes sobre su estado de salud.
- Se recomienda aplicar a las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, utilizar los medios adecuados para comunicar las estrategias de posicionamiento que les permitan desarrollar una fuerte imagen corporativa para adquirir confianza y credibilidad de los clientes. Así mismo, buscar medios alternativos que amplíen el alcance de los mensajes.

## VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alemañy, J. (2017). Historia de la oftalmología. Habana Cuba: Editorial Ciencias Médicas.
- Bernal E. (2013). Investigación Posicionamiento en el Mercado. Recuperado en <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>.
- Bruce, J., Anthony, B. (2012). Oftalmología Diagnostica y tratamiento. 11ª. Ed. México: Editorial El Manual Moderno, S.A.
- Diccionario de la Lengua Española. (2014). Definición de Clínica. Recuperado en <http://wordreference.com/clinicasmedicas>.
- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca, batalla por tu mente. Recuperado en <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, A. (2014). Investigación Posicionamiento. Recuperado en <http://www.monografias.com/trabajos55/posicionamiento-y-satisfaccion-delcliente/posicionamiento-y-satisfaccion-del-cliente2.shtml>.
- Fernández, R. (2014) Segmentación de Mercados. 3ra. Ed. México: Editorial McGraw-Hill.
- Grande, I. (2014). Fundamentos de Marketing. Madrid, España. Editorial ESIC
- Guerra, J. (2013). Investigación El Posicionamiento de un Servicio en el Mercado: ¿Qué es primero: la tecnología o un buen servicio? Recuperado en <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=ZULXxC3tudc=&tabid=2636&mid=12340>.
- Kanski, J. (2012). Oftalmología Clínica. 7ª. España: Editorial Elsevier. S.A.
- Kerin, R., Berkowitz E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. 9a. Ed. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 14ª. Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. 14ª. Ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Luer, C. (2015). Las 5 bases de un posicionamiento eficaz. Recuperado en <https://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>
- Municipalidad de Quetzaltenango. (2007). Folleto histórico celebración 469 años de fundación. Quetzaltenango, Guatemala.

- Oteo, L. (2012). Gestión clínica. Barcelona. 2ª. Ed. España: Editorial Díaz Santos.
- Quinteros, C. (2014). Estrategia de posicionamiento. Recuperado en <http://www.monografias.umcc.cu/manos/2014/.../mo1499-pdf>.
- Salinas, C. (2014). Estrategia de posicionamiento Recuperado en <http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tumarca/>. México, D.F.
- Schiffman, L., Wisemblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. 11ª. Ed. Prentice Hall. México: Editorial Pearson.
- Trout, J. (2013). Posicionamiento un acercamiento a las teorías de Jack Trout. España: Editorial Española.

## IX ANEXOS

### Anexo I. Propuesta

#### “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LAS CLINICAS OFTALMOLOGICAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”

##### a) Introducción

Como apoyo al desarrollo y crecimiento de la clínica Innovaciones Oculares de la ciudad de Quetzaltenango, se plantea la propuesta de creación de una guía que oriente en la aplicación estrategias para posicionarse en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

La siguiente propuesta constituye un modelo de plan de posicionamiento que puedan utilizar en vías de mejorar las actividades mercadológicas de una forma práctica y útil; así mismo brindará distintas opciones e ideas para que los médicos de estas clínicas logren crear en la mente de los clientes reales y potenciales una asociación entre la marca y los atributos distintivos que ofrecen. Tomando como base el estudio realizado que sirvió para la justificación del mismo. Estas estrategias están sujetas de acuerdo a las necesidades y al presupuesto que tengan disponible.

##### b) Justificación

Durante el proceso de investigación y trabajo de campo se contactó con la clínica Innovaciones Oculares de la ciudad de Quetzaltenango y los clientes, a través de quienes se pudo detectar la falta de aspectos diferenciales con respecto a la competencia, además, escaso posicionamiento de marca en los servicios adicionales que ofrecen las clínicas oftalmológicas, falta de identificación del personal de la clínica, la poca o nula aplicación de estrategias de posicionamiento, tanto a nivel local como a nivel departamento.

Después de identificar los factores descritos anteriormente, se considera que es necesario crear una guía por medio de la cual la persona encargada de diseñar o implementar herramientas mercadológicas, pueda informarse e instruirse sobre las alternativas que existen para aplicar estrategias de posicionamiento y así mantener o incrementar la actividad productiva de la institución dentro del mercado.

### c) Beneficios

La implementación del plan de posicionamiento para las clínicas oftalmológicas, tendrá grandes beneficios para las instituciones, para el personal y para el usuario; ya que se espera que se mejoren varios aspectos que contribuyan al desarrollo económico y empresarial.

Dentro de los beneficios directos más importantes que tendrán las clínicas oftalmológicas, se pueden mencionar:

- Incrementar el nivel de beneficios para las clínicas oftalmológicas en términos de ingresos y rentabilidad.
- Resaltar las fortalezas, las capacidades especiales y los atributos para ser más competitivos,
- Resaltar la presencia de la marca en el mercado local.
- Mejorar el ambiente y presentación de los empleados, para que contribuyan a lograr el posicionamiento de la clínica oftalmológica
- Estar entre las principales opciones del público objetivo.

### d) Objetivos

- Objetivo general
- ✓ Promover el posicionamiento de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango, para garantizar el incremento de pacientes con necesidades de encontrar quien les pueda brindar atención relacionada al mejoramiento de su vista.
- Objetivos específicos
- ✓ Implementar alternativas de productos y servicios para que las clínicas oftalmológicas se posicionen a nivel departamental.
- ✓ Proponer actividades de diversificación de los servicios oftalmológicos que actualmente prestan las clínicas.

### e) Importancia de la propuesta

- Para la clínica

La importancia de la propuesta para las clínicas ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango, permitirá aumentar la demanda de los servicios que ofrecen. Por otra parte, la utilización de estas estrategias presentadas proporcionará diversas ventajas sobre los competidores, ya que contarán con estrategias que les permitirá lograr un mayor posicionamiento en el mercado de los servicios visuales, mejorar la atención al cliente y conseguir la fidelidad de los pacientes.

- Para los clientes

Así mismo tiempo cabe mencionar que los pacientes obtendrán una serie de beneficios como un mejor servicio y al cliente y atención personalizada.

f) Desarrollo del esquema de la propuesta

El desarrollo de una guía, con el propósito de que la clínica Innovaciones Oculares cuente con una serie de pasos a seguir para poder aumentar la demanda de los servicios que ofrecen y posicionarse en la mente de los clientes.

- Análisis FODA

F	O
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal médico especializado.</li> <li>• Equipo médico con tecnología avanzada.</li> <li>• Amplia línea de servicios.</li> <li>• Tratamientos a problemas visuales.</li> <li>• Estructura física adecuada para la atención de pacientes.</li> <li>• Capacitación constante por medio de congresos médicos internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por médicos con experiencia</li> </ul>
D	A
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas herramientas de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica del país</li> </ul>

<p>con el paciente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimiento de parte de la demanda sobre los servicios que ofrecen las clínicas.</li> <li>• Demasiada demanda, llevaría a ocupar espacios en atención al público que no son adecuados.</li> <li>• No contar con los médicos (plantel) suficientes para ofrecer atención rápida en caso de que haya un gran número de pacientes que deben de ser atendidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia (ópticas)</li> <li>• Poco crecimiento de la cartera de clientes.</li> <li>• Existencia de organizaciones apoyadas por el gobierno y países extranjeros sin supuestos fines de lucro.</li> </ul>
--	---

- g) Estrategias de posicionamiento
- Posicionamiento por atributo

Acción de la Estrategia	Publicidad
Objetivo	Dar a conocer a los pacientes la especialidad del médico oftalmólogo.
Descripción	A la hora de crear la publicidad hacer énfasis en la especialidad que el médico tiene para que los pacientes sepan si cubren las necesidades que ellos están buscando.
Tácticas y acciones	Publicidad por medio de radio, revistas, televisión local, redes sociales, donde se marca debidamente la especialidad de la clínica oftalmológica. (Ver presupuesto final).
Ejemplo	Innovaciones Oculares, especialistas en retina y en otros cuidados de tu salud visual.

Publicidad dirigida para redes sociales.



Fuente: Elaboración personal 2018.

Publicidad dirigida a Revistas y Television local.



**Dr. Marlon Bonilla**  
Especialista en retina. Cuidados de la salud visual, detección y tratamiento de enfermedades oftalmológicas, óptica profesional.

  
**Cataratas**

  
**Láser**

  
**Pterigión**

  
**Examen Profesional**

  
**Lentes de Contacto**

  
**Aros Originales**



Nos preocupamos constantemente por brindar servicios integrales de oftalmología, atendiendo desde los problemas más sencillos relacionados con la vista.

AVENIDA LAS AMÉRICAS, Segundo Nivel  
Clínica 209, Quetzaltenango Ciudad. Contactos

Tel: 7930-4478 Fax: 7930-4479



Fuente: Elaboración personal 2018.

Anuncio dirigido a la radio local, se propone utilizar mercadeo del aire en el segmento la frase del día: Innovaciones Oculares somos especialistas en desprendimientos de retina, y en otros cuidados de tu salud visual, nos ubicamos en avenida las américas, clínica 209 torre pradera Xela.

- Posicionamiento a través del nombre

Acción de la estrategia	Mayor importancia al nombre de la clínica y su logotipo así como su slogan.
Objetivo	<p>Que el nombre de la clínica sea único para poder competir y que posea elementos visuales que sean atractivos.</p> <p>Promocionar el nombre de la clínica en los servicios adicionales que esta ofrece por medio de stickers.</p>
Descripción	<p>La propuesta de un nombre o marca que sea fácil de recordar y fácil de pronunciar así como también que la puedan identificar por su logotipo.</p> <p>Se le propone a la clínica plasmar su marca en todos los servicios que ofrece adicionales. (Ver presupuesto final).</p>
Tácticas y acciones	<p>Resaltar en el nombre de la clínica el servicio que esta ofrece.</p> <p>Por medio de stickers colocarlas en los estuches de los lentes así como en las bolsas de papel donde se entrega cualquier producto que se adquiriera dentro de la clínica oftalmológica.</p>

Ejemplo:

### Diseño de Sticker



Fuete: Elaboracion personal 2018.

### Logotipo de la clínica



Fuente: Elaboración personal 2018.

Diseño de estuches para lentes con su correspondiente Sticker



Fuente: Elaboración personal 2018.

Diseño de bolsas de empaque con su correspondiente Sticker



Fuente: Elaboración personal 2018.

Slogan de la clínica: Innovaciones oculares especialistas en desprendimiento de retina.

- Posicionamiento de un servicio

Acción de la estrategia	Buzón de sugerencias.
Objetivo	Utilizar hojas de sugerencias que permitan a los pacientes expresar sus opiniones e inquietudes. Esto contribuirá al mejoramiento del servicio y conocer que es lo que ellos sugieren y cuáles son las necesidades reales de los pacientes.
Descripción	Se diseñara una hoja de sugerencia con preguntas específicas para conocer qué servicios especializados son requeridos por los clientes. (Ver presupuesto final).
Tácticas y acciones	El buzón y las hojas de sugerencias colocarlas en un lugar visible para que los pacientes puedan dar sus opiniones.

### Ejemplo



Fuente: Elaboración personal 2018.

Diseño de boleta.

**Solicitamos de su colaboración para servirle mejor.**

	Excelente	Muy Buena	Regular	Deficiente
Servicio al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala de espera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipo Médico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala de espera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanitarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros comentarios: \_\_\_\_\_

---

**GRACIAS POR SU VISITA**

Fuente: Elaboración personal 2018.

- Posicionamiento por segmento

Acción de la Estrategia	Entablar alianzas estratégicas.
Objetivo	Formar alianzas estratégicas con empresas o aseguradoras.
Descripción	Ofrecerles el servicio de atención médica para sus asegurados o empleados.
Tácticas y acciones	Presentar a las empresas o aseguradoras información completa de la clínica y de la especialidad del médico oftalmólogo, como también los servicios adicionales que esta ofrece dando un precio menor que el de la competencia.

Ejemplo: Jornadas médica dentro de una empresa en Quetzaltenango



Fuente: Escobar, 2017.

- Posicionamiento Competitivo

<p>Acción de la Estrategia</p>	<p>Cursos de capacitación relacionada con atención al cliente.</p> <p>Implementar uniformes para las personas que laboran dentro de la clínica</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Capacitar al personal de la clínica de forma trimestral, semestral o anual.</p> <p>Proporcionarles uniforme a todas las personas que laboran dentro de la clínica, la cual debe llevar el nombre de la clínica y el nombre de la persona que está atendiendo al cliente. (Ver presupuesto final).</p>
<p>Descripción</p>	<p>Dar capacitación al personal que tiene contacto con los clientes para poder brindarle un mejor servicio en lo relacionado a la atención al público.</p> <p>Implementación de uniforme para que sea más fácil para los pacientes reconocer la imagen de la clínica, así como a la persona que está atendiendo.</p>
<p>Tácticas y acciones</p>	<p>Se contratará a una persona especializada en impartir pláticas relacionadas a la atención al público.</p> <p>Una filipina donde lleve bordado el nombre de la clínica el logotipo y el nombre de la persona que labora.</p>

Ejemplo:

Diseño de la Filipina.



Fuente: Elaboración personal 2018.

- Posicionamiento orientado al usuario

Acción de la estrategia	Tarjetas de descuento a cliente frecuentes
Objetivo	Obsequiar a los usuarios frecuentes descuentos a través de tarjetas de felicitación por cumpleaños.
Descripción	Enviar en físico la tarjeta de felicitación con un descuento a cada cliente frecuente el cual él o ella puede canjear en su próxima consulta o compra de cualquier otro servicio adicional de la clínica, este se estará enviando a cada cliente frecuente a la dirección indicada en la ficha médica en el mes de su cumpleaños. (Ver presupuesto final).
Táctica y acciones	Elaboración de tarjetas de descuento de felicitación de cumpleaños.

Vale de regalo de felicitación de cumpleaños.



# VALE DE REGALO

*Este vale autoriza a* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Autorizado por \_\_\_\_\_

Expira \_\_\_\_\_

Número \_\_\_\_\_

Descuento del 10% en consultas o compra de lentes durante el mes de su cumpleaños.

Fuente: Elaboración personal 2018.

h) Evaluación y control de la guía de posicionamiento

El representante de la Clínica Oftalmológica deberá evaluar cada año el proceso de aplicación del Plan de Marketing Estratégico, y verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos. Además, debe revisar los resultados de cada período y detectar las estrategias que no cumplen con las expectativas de las Clínicas Oftalmológicas teniendo la oportunidad de corregir desviaciones cuando sea necesario con el fin de determinar las áreas problemáticas y las oportunidades para mejorar el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

Lineamientos que deben seguir la Clínica Innovaciones Oculares, para alcanzar la efectiva implementación de la guía de posicionamiento

- Definir la fecha de inicio para la implementación de la guía.
- Motivar a los colaboradores de la Clínica Oftalmológica para que participen de forma activa en el desarrollo de la guía de posicionamiento.
- Realizar una supervisión constante en el desempeño de los colaboradores para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta.
- Evaluar los resultados obtenidos con respecto al aumento en la demanda de servicios visuales en la clínica oftalmológica.
- Analizar los beneficios obtenidos de la inversión realizada para implementar la guía de posicionamiento.

ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	OBJETIVO	COSTO	FECHA	
				Inicio	Fin.
Publicidad	Encargado de las actividades de marketing	Dar a conocer a los pacientes, la especialidad del médico oftalmólogo	Radio local Q. 1,800.00 mensual Revista local Q.1,800.00 tres meses Televisión local paquete económico 4 meses Q.1,200.00 al mes	1 de abril	31 de octubre
Diseño de logotipo y stickers para promocionar la clínica oftalmológica	Encargado de las actividades de marketing	Que el logotipo sea único, y promocionar el nombre de la clínica en todos sus servicios adicionales por medio de stickers	Diseño y creación de logotipo Q. 500.00 Sticker Q. 550.00	1 de abril	31 de octubre
Buzón de sugerencias	Encargado de las actividades de marketing	Permitir a los pacientes expresar sus opiniones e inquietudes sobre el servicio y atención al cliente.	Impresión de boletas Q.350.00 Buzón Q. 275.00	1 de abril	31 de octubre
Filipinas para uniformes	Encargado de las actividades de marketing	Proporcionar uniformes a las personas que laboran en la clínica oftalmológica	Costo de la filipina Q. 175.00	1 de abril	31 de octubre
Certificado de felicitación de cumpleaños	Encargado de las actividades de marketing	Obsequiar a los usuarios frecuentes una tarjeta de descuentos por su cumpleaños	Impresión de tarjetas 500 por Q600	1 de abril	31 de octubre

# Cotizaci3n de la propuesta

Quetzaltenango, 12 de abril de 2018

Clinica Oftamologica  
Ciudad

Estimados Señores:

Le saludamos cordialmente.

**MERCADEO DEL AIRE:** Espacio al servicio del público que quiere comprar o vender; es un sistema de anuncio clasificado a través de la radio, y en donde para participar tienen que dar al aire "la frase clave" del patrocinador del programa, se transmite de 14.00 a 16.00.

### **FRASE DISPONIBLE A PARTIR DEL JUEVES 12 DE ABRIL 2018**

#### **MERCADEO DEL AIRE (Emisión de la tarde, 14:00 a 16:00 Hrs.)**

La frase Clave de segunda emisión, se empieza a transmitir desde las 14:00 hrs hasta cuando termine el programa. La palabra clave no debe excederse a más de 15 palabras, 1 vez por semana, 4 veces al mes, son 05 menciones de la frase clave con el locutor y mínimo 15 llamadas del auditorio para lanzar su anuncio deben repetir la frase completa del patrocinador, haciendo un total promedio de 20 menciones por programa lo que hace un total de 80 menciones mensuales y tiene un valor de **Q.1,800.00 mensuales**.

Los cambios de material pueden realizarse semanal enviando solamente los días viernes sin costo adicional.

Actualmente puede sintonizar a nivel mundial Stereo 100, a través de nuestra página en Internet [www.stereo100.com.gt](http://www.stereo100.com.gt)

**STEREO 100, ¡CIEN EN TODO!**

**Abigail Ixchop**  
Departamento de Ventas  
Stereo 100  
7794-2900 ext 1

# Tarifario

	1 mes	3 meses	6 meses	Tamaño del espacio
Media página	Q. 1,900.00	Q. 1,800.00	Q. 1,600.00	8.50" x 5.50"
Página completa interior	Q. 3,200.00	Q. 3,100.00	Q. 2,900.00	8.75" x 12" +5mm de exceso
Reverso contraportada	Q. 3,400.00	Q. 3,300.00	Q. 3,100.00	8.75" x 12" +5mm de exceso
Doble página	Q. 5,500.00	Q. 5,300.00	Q. 5,000.00	17.50" x 12" +5mm de exceso
Doble página 2 y 3	Q. 6,000.00	Q. 5,800.00	Q. 5,500.00	17.50" x 12" +5mm de exceso
Contraportada	Q. 4,500.00	Q. 4,000.00	Q. 3,800.00	8.75" x 12" +5mm de exceso
Flap de 2 paginas Husky	Q. 7,500.00	Precio x edición		17.50" x 12" +5mm de exceso
Cupón	Q. 500.00	Precio x edición		2.00" x 3.5" sin excesos

## Espacios especiales

		Descripción	
Artículo (Una página)	Q. 2,000.00	Incluye contenido e imágenes	
Artículo (Dos páginas)	Q. 3,500.00	Incluye contenido e imágenes.	
Separador de página	Q. 4,500.00	Impreso en husky a full color en tiro y retiro.	
Sección de moda	Q. 5,500.00 2 páginas	Q. 9,300.00 4 páginas	Q. 11,500.00 6 páginas
Sesiones de fotos	Q. 2,500.00 Food Styling	Q. 3,500.00 Fashion Photography	

### Características para entrega de materiales:

Resolución mínima de 300 DPI,  
Colores CMYK,  
Formatos: .psd .pdf .jpg o .tiff

### Forma de espacios publicitarios



Media Página



Página Completa



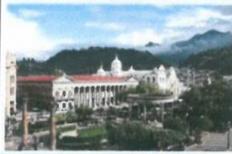
Doble página



info@imagenurbanagt.com  
Teléfono: +(502) 4206-8772  
+(502) 4275-3309

f /revistasala @/revistasala

**U** imagen  
urbana  
Marketing | Proyectos



# CANAL 14

## Horario empunto lunes a viernes

Medio:  
**Canal 14**  
Nombre:  
**NUESTRA IMAGEN TV**  
Duración:  
**24 HORAS**  
Día y Horario:  
**LUNES A DOMINGO**  
Retransmisiones  
**DIARIA**  
Grupo objetivo:  
**FAMILIAR**  
Nivel:  
**Medio / Medio alto**  
Área de cobertura:  
**Quetzaltenango,**  
**Ciudad,**  
**Salcajá, Olintepeque,**  
**San Andrés Xecul,**  
**La Esperanza,**  
**San Mateo,**  
**San Juan Ostuncalco,**  
**San Martín Chile Verde,**  
**San Miguel Sigüilá,**  
**Concepción Chiquirichapa**  
**San Carlos Sija,**  
  
Tonicapán:  
**San Cristóbal Toto,**  
**San Andrés Xecul,**  
**San Francisco el Alto,**  
**Momostenango,**  
**Pologua,**  
**San Bartolo Aguas Caliente.**

**Paquete 1 Q 3,800.00**  
8 spot\*22 días=176 spot (208 AL MES) con bonificación fin de semana  
Horario 8 spots Spot diarios  
AM 8-9-10-11 2  
PM 12-1-2-3 2  
PM 4-5-6 2  
PM 7-8-9-10 2  
Bonificación día sábado de 06 am a 10 pm 8  
Bonificación día domingo de 12 am a 10 pm 8

**Paquete 2 Q 2,600.00**  
4 spot\*22 días= 88 spot (104 AL MES) con bonificación fin de semana  
Horario 4 spots Spot diarios  
AM 8-9-10-11 1  
PM 12-1-2-3 1  
PM 4-5-6 1  
PM 7-8-9-10 1  
Bonificación día sábado de 06 am a 10 pm 4  
Bonificación día domingo de 12 am a 10 pm 4

**Paquete 3 Q 2,800.00 Nocturno solamente**  
3 spot\*22 días= 66 spot (82 AL MES) con bonificación fin de semana  
Horario Spot diarios  
PM 7-8-9-10 3  
Bonificación día sábado de 06 am a 10 pm 4  
Bonificación día domingo de 12 am a 10 pm 4

### PAQUETE SUPER ECONOMICO CONTRATO POR CUATRO MESES

PAQUETE 1		PAQUETE 2		PAQUETE 3	
13 a 18 horas	TOTAL AL MES	18, 19 y 20 horas	TOTAL AL MES	21 y 22 horas	TOTAL AL MES
5 spot	150	3 spot	90	2 spot	60
Bono fin de semana		Bono fin de semana		Bono fin de semana	
<b>Q1,000.00</b>		<b>Q1,200.00</b>		<b>Q1,500.00</b>	



29 Avenida I-25 Zona 7, Quetzaltenango, Guatemala



(502) 7767-1675



Nuestra Imagen TV

# FRANJA MUSICAL



Traemos nuestra audiencia los éxitos del momento en su género, son nuestros televidentes quienes hacen posible la programación e interactúan por medio de sus mensajes, saludos, comentarios y peticiones de sus videos musicales favoritos.

**Estelar en VIVO**

(1) una hora diaria de lunes a viernes  
18:00 horas (6:00 pm)



Cada sábado don Charlie está listo para transportarnos al pasado y recordar esa época maravillosa de los 70's 80's y 90's con los clásicos de siempre en inglés y español, nuevamente los televidentes son quienes hacen de nuestra programación el mejor entretenimiento.

**Estelar en VIVO**

(2) horas día sábado de 20:00 a 22:00 horas

**Retransmisiones**

Domingo de 7:00 a 9:00 horas y 18:00 a 20:00 horas

(1) una hora de Lunes a viernes 12:00 a 13:00 horas

PAQUETE 1		PAQUETE 2		PAQUETE 3	
POR programa	TOTAL AL MES	POR programa	TOTAL AL MES	POR programa	TOTAL AL MES
3 spot	66	2 spot	44	1 spot	22
4 menciones	88	2 menciones	44	0 menciones	0
<b>Q1,500.00</b>	50%	<b>Q1,200.00</b>	50%	<b>Q800.00</b>	

*Presencia de logo durante el programa de una hora solo MIX TV LIFE	<b>Q2,000.00</b>
---	------------------

Esta cotización tiene como bonificación los paquetes 1,2, y 3 en el programa RETRAY

29 Av. 1-25 Zona 7, Quetzaltenango

(+502) 7767-1675

Nuestra Imagen TV



Quetzaltenango 9 de abril de 2018.

Para:

Reciba un saludo muy especial de **Idee Media** Agencia de Publicidad, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación le presentamos una cotización de stickers:

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1,000	Stiker en papel auto adhesivo, a full color, tamaño 3.5 x 2 pulgadas (tarjeta de presentación), corte normal. Impresión en lazer.	Q 0,55	Q 550.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q 550.00</b>
		<b>Timbre de prensa</b>	-----
		<b>Anticipo</b>	<b>50%</b>

La presente cotización tiene una vigencia de 15 días. La entrega de los stickers es de un tiempo aproximado de 5 días hábiles.

Atte.

**Delmy Chavajay**  
**Cel: 4033-3397**

**9a. calle 12-38 zona 3, Quetzaltenango. Tel : 7767 1457**  
**E-mail ideemedia@gmail.com**

Quetzaltenango 9 de noviembre 2017.

**Señores.**

Reciba un saludo muy especial de **Idee Media** Agencia de Publicidad, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación le presentamos una cotización de Logotipo:

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Diseño y creación de Logotipo.	Q 500.00	Q 500.00
		<b>TOTAL</b>	-----
		<b>Timbre de prensa</b>	-----
		<b>Anticipo</b>	<b>50%</b>

La presente cotización tiene una vigencia de 15 días. La entrega del logo es de un tiempo aproximado de 6 días hábiles despues de enviarnos un brief o un cuestionatio con unas preguntas que nos ayudarán a entender mejor a la empresa, como el objetivo, sus fortalezas para poderle crear un logotipo de acuerdo a la necesidades y requerimientos de su empresa y que realmente lo identifique.

Atte.

Licda. Delmy Chavajay  
Cel: 4033-3397

9a. calle 12-38 zona 3, Quetzaltenango. Tel : 7767 1457  
E-mail [ideemedia@gmail.com](mailto:ideemedia@gmail.com)

Quetzaltenango 16 de abril de 2018

A quien interese:

Respetables señores de manera atenta me dirijo a usted, esperando se encuentren de la mejor manera realizando sus actividades diarias y a su vez para presentarle la siguiente cotización:

Fabricación de buzón en acrilico transparente de 3mm tamaño carta  
.....Q 275.00



Fabricación de buzón en acrilico transparente de 3mm tamaño  
✓ oficio .....Q 325.00

De concretizarse el trabajo requerimos de un anticipo del 60% y un lapso de 2 dias habiles para su entrega.

En espera de poderle servir de ustedes me suscribo.

Atentamente:

*Noé Cortéz*

☎ 3407 2922



7a. Av. 10-30 zona 5, Quetzaltenango. Tel. 7761-6830  
Correo electrónico: grupomartec@gmail.com

Quetzaltenango 9 de noviembre 2017.

**Señores.**

Reciba un saludo muy especial de **Idee Media** Agencia de Publicidad, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación le presentamos una cotización de Logotipo:

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Boletas (500).	Q 350.00	Q 350.00
		<b>TOTAL</b>	-----
		<b>Timbre de prensa</b>	-----
		<b>Anticipo</b>	<b>50%</b>

**La presente cotización tiene una vigencia de 15 días. La entrega de las boletas es de un tiempo aproximado de 5 días hábiles.**

**Atte.**

**Licda. Delmy Chavajay**  
**Cel: 4033-3397**

**9a. calle 12-38 zona 3, Quetzaltenango. Tel : 7767 1457**  
**E-mail ideemedia@gmail.com**

---

Quetzaltenango, 10 de Noviembre de 2017.

Con Atención A:

**Estimados Señores.**

Atentamente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
1	Filipina de dama Marca Dickes, Color Caribbean, Código 86808	Q 150.00	Q 150.00



1	Filipina de dama Marca Cherokee, Color Caribbean, Código 4481	Q 175.00	Q 175.00
---	---	----------	----------



**TIEMPO DE ENTREGA:** INMEDIATA

**NIT DE LA EMPRESA:** 1757238-K

**REGIMEN:** SUJETO AL 31%

**VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN:** 30 DÍAS CALENDARIO

Atentamente

Dra. Griselda Rivera  
Gerente General

Quetzaltenango 9 de noviembre 2017.

Señores.

Reciba un saludo muy especial de **Idee Media** Agencia de Publicidad, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación le presentamos una cotización de Logotipo:

Cant.	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Tarjetas certificado de Regalo (500).	Q 600.00	Q 600.00
		<b>TOTAL</b>	-----
		<b>Timbre de prensa</b>	-----
		<b>Anticipo</b>	<b>50%</b>

La presente cotización tiene una vigencia de 15 días. La entrega de las tarjetas de certificado es de un tiempo aproximado de 6 días hábiles después de enviarnos el logotipo de la clínica y el nombre de la misma.  
Atte.

Licda. Delmy Chavajay  
Cel: 4033-3397

9a. calle 12-38 zona 3, Quetzaltenango. Tel : 7767 1457  
E-mail [ideemedia@gmail.com](mailto:ideemedia@gmail.com)

Anexo II. Cuadro de Operacionalización de Variables

Operacionalización de variables			
Objetivos	Indicadores	Médicos	Pacientes
Analizar el proceso de selección de posicionamiento para las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.	Proceso de selección de posicionamiento	¿Cuál es el número de pacientes que atiende la clínica al año?	¿Qué clínicas oftalmológicas recuerda en éste momento?
		¿Ha analizado los servicios que presta la competencia?	
		¿Sí su respuesta anterior fue que sí, explique para que le ha servicio dicho análisis?	
		¿Quiénes considera que son los clientes objetivos para su clínica oftalmológica?	
		¿Cuál es la procedencia de los pacientes que visitan la clínica oftalmológica?	
Establecer los tipos de estrategias de posicionamiento aplicables a las clínicas oftalmológicas de la	Tipos de estrategias de posicionamiento	¿Su clínica oftalmológica cuenta con una marca para diferenciare de la	¿Qué aspectos tomó en cuenta para seleccionar ésta clínica oftalmológica?

ciudad de Quetzaltenango.		competencia?	
		¿Su personal se ha capacitado para ser eficiente y amable con los pacientes?	¿Cuál fue la decisión que lo hizo buscar los servicios de la clínica oftalmológica en la que se encuentra actualmente?
		¿Su personal cuenta con algún tipo de uniforme que lo identifique con la clínica?	¿Cuáles considera que pueden ser los aspectos que diferencian a las clínicas oftalmológicas unas en relación con otras?
		¿Qué aspecto considera que diferencian a su clínica de la competencia?	
Evaluar el desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento de las clínicas oftalmológicas de la ciudad de Quetzaltenango.	Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento	Ha utilizado algún medio publicitario para dar a conocer la clínica oftalmológica. ¿Podría mencionar que medio ha sido?	¿Cómo se enteró de la existencia de ésta clínica oftalmológica en la ciudad de Quetzaltenango?
			¿Qué lo motivó a visitar ésta clínica?
			¿Cómo reservó cita en la clínica de su elección?
		¿La utilización de estos medios de comunicación	¿Considera que la clínica oftalmológica le puede ofrecer mejores

		contribuyo al incremento de pacientes?	beneficios que la competencia?
			¿Por qué medio se enteró de la clínica?

ANEXO III.



**Universidad Rafael Landívar**  
**Campus de Quetzaltenango**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Encuesta dirigida a los Médicos Cirujanos Oftalmólogos

Atentamente Doctor se le solicita de su colaboración para responder las siguientes preguntas, esta información será exclusivamente para uso académico y es totalmente confidencial para la realización de la tesis titulada: “Estrategia de posicionamiento en las clínicas oftalmológicas de la Ciudad de Quetzaltenango”. Agradezco de antemano la claridad y la veracidad en los datos proporcionados.

Instrucciones: Conteste o marque con una “X” la opción que considere adecuada.

1.- ¿Cuál es el número de pacientes que atiende al año?

---

2.- ¿Quién o quienes considera que son los clientes objetivos para su clínica oftalmológica?

---

3.- ¿Cuál es la procedencia de los pacientes que visitan la clínica oftalmológica?

---

4.- ¿Su clínica oftalmológica cuenta con una marca para diferenciarse de la competencia?

---

5.- ¿Su personal se ha capacitado para ser eficiente y amable con los pacientes?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

6.- ¿Su personal cuenta con algún tipo de uniforme que lo identifique con la clínica oftalmológica?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

7.- ¿A analizado los servicios que presta la competencia?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

8.- Si su respuesta anterior fue SÍ explique para que le ha servido dicho análisis.

---

9.- ¿Qué aspectos considera que lo diferencian a su clínica de la competencia?

---

10.- Ha utilizado algún medio publicitario para dar a conocer la clínica oftalmológica?

---

11.- ¿La utilización de estos medios de comunicación contribuyó al incremento de pacientes?

---

Anexo IV.



**Universidad Rafael Landívar**  
**Campus de Quetzaltenango**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Encuesta dirigida a clientes.

Atentamente se solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas, con la finalidad de poder llevar a cabo el trabajo de campo de la tesis titulada: “Estrategia de posicionamiento en las clínicas oftalmológicas de la Ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

Instrucciones: Marque con una “X” la opción que considere adecuada.

1.- ¿Qué clínicas oftalmológicas recuerda en este momento?

---

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta clínica oftalmológica en la ciudad de Quetzaltenango?

---

3.- ¿Qué aspectos tomó en cuenta para seleccionar esta clínica oftalmológica?

---

4.- ¿Cuál fue la decisión que lo hizo buscar los servicios de la clínica oftalmológica en la que se encuentra actualmente?

Atención al cliente \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Tiempo de espera \_\_\_\_\_

Calidad del servicio \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuáles considera que pueden ser los aspectos que diferencian a las clínicas oftalmológicas unas en relación otras?

---

6.- ¿Qué lo motivo a visitar esta clínica oftalmológica?

---

7.- ¿Cómo reservó cita en la clínica de su elección?

---

8.- ¿Considera que la clínica oftalmológica le puede ofrecer mejores beneficios que la competencia?

---

9.- ¿Por qué medios se enteró de esta clínica oftalmológica?

---