



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio DENT vale los olivos 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ALVAREZ VARGAS CHACON, LUIS DIEGO

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



Dr. Delgado Céspedes, Carlos
Presidente



Mg. Domínguez Rosales, Edith
Secretaria



Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante
Vocal

Dedicatoria

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por los valores que me inculcaron, por la motivación constante que me ha permitido ser una mejor persona.

Agradecimiento

El autor expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para la transparencia de tesis.

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad “CÉSAR VALLEJO”, gratitud eterna por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Licenciatura.

A mi asesor de tesis Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante, por su experiencia científica para la elaboración de la Tesis.

A mi centro de prácticas, por permitirme ser partícipe de los logros que hemos conseguido en los meses que vengo colaborando con ellos, todas las críticas y mensajes de apoyo que me brindan son de mucho apoyo.

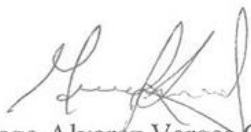
A mis padres por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda tanto moral y como económica, he logrado cumplir uno de mis objetivos.

Declaración de autenticidad

Yo Luis Diego Alvarez Vargas Chacon con DNI N° 72439458 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Luis Diego Alvarez Vargas Chacon

Lima, 16 de octubre del 2018

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El autor.

ÍNDICE

Pág

CARÁTULA

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

I. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Realidad problemática	xiii
1.2. Trabajos previos	xiii
1.3. Teorías relacionadas al tema	xvii
1.4. Formulación al problema	xx
1.5. Justificación del estudio	xxi
1.6. Hipótesis	xxii
1.7. Objetivo	xxiii
II. MÉTODO	xxiv
2.1. Diseño de investigación	xxiv
2.2. Variables, operacionalización	xxvi
2.3. Población y muestra	xxvii
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	xxvii
2.5. Métodos de análisis de datos	xxviii
2.6. Aspectos éticos	xxix

III. RESULTADOS	xxxi
IV. DISCUSIÓN	xlviii
V. CONCLUSIONES	1
VI. RECOMENDACIONES	li
VII. REFERENCIAS	lii
ANEXOS	liv
Instrumentos	
Validación de los instrumentos	
Matriz de consistencia	

INDICE DE TABLAS	Pág
TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1 PROCESO ADMINISTRATIVO	xxvi
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO	xxvi
TABLA 3: JUICIO DE EXPERTOS	xxviii
TABLA 4: CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 1 PROCESO ADMINISTRATIVO	xxix
TABLA 5: CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	xxix
TABLA 6: VARIABLE 1: PROCESO ADMINISTRATIVO	xxxi
TABLA 7: DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN	xxxii
TABLA 8: DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN	xxxiii
TABLA 9: DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN	xxxiv
TABLA 10: DIMENSIÓN 4: CONTROL	xxxv
TABLA 11: VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	xxvi
TABLA 12: DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN	xxxvii
TABLA 13: DIMENSIÓN 2: IDENTIFICACIÓN	xxviii
TABLA 14: DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA	xxxil
TABLA 15: DIMENSIÓN 4: CANALES DE COMUNICACIÓN	xl
TABLA 16: CORRELACIÓN DE VARIABLES	xli
TABLA 17: COEFICIENTE ESTANDARIZADA DE CORRELACIONES	xlii
TABLA 18: CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 1	xliii
TABLA 19: CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 2	xliv
TABLA 20: CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 3	xlv
TABLA 21: CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 4	xlvi

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura N° 1: VARIABLE PROCESO ADMINISTRATIVO	xxxix
Figura N° 2: DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN	xxxix
Figura N° 3: DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN	xxxix
Figura N° 4: DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN	xxxix
Figura N° 5: DIMENSIÓN 4: CONTROL	xxxix
Figura N° 6: VARIABLE POSICIONAMIENTO	xxxix
Figura N° 7: DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN	xxxix
Figura N° 8: DIMENSIÓN 2: IDENTIFICACIÓN	xxxix
Figura N° 9: DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA	xxxix
Figura N° 10: DIMENSIÓN 4: CANALES DE COMUNICACIÓN	xl

RESUMEN

Dentro de un negocio u empresa, tiene que tener y mantener un proceso administrativo, el cual incluye los 4 principios de la administración que son fundamentales para el crecimiento y rendimiento de un negocio u empresa. La planeación es la base previa a todo lo que se desea realizar, es decir, se plasman ideas, se discuten las ideas, se elabora planes de acción y finalmente se toma la decisión. Luego de ello se organiza todo lo que se planeó y pasamos a la función de la dirección, en el cual se está ejecutando el plan de acción orientados por sus respectivos supervisores y finalmente se controla, para que cumpla con todo lo requerido dentro de lo que se creó en el primer paso. Si lo enfocamos y podemos dirigirlo hacia conseguir un posicionamiento aceptable, se puede decir que implementar proceso administrativo es una muy buena opción para conseguir el objetivo. El objetivo de estudio es determinar si existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento, tomando en cuenta a las personas involucradas que fueron un total de 40 personas, se realizo una encuesta mediante un cuestionario de 24 preguntas donde los datos fueron procesados mediante la herramienta de software SPSS versión 23, por otro lado, para validar la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach obtenido como resultado de ello 0.978, el cual se puede interpretar como un alto nivel de fiabilidad.

Palabras clave: Principios de la administración, mercado objetivo,

ABSTRACT

Within a business or company, you must have and maintain an administrative process, which includes the 4 principles of management that are fundamental for the growth and performance of a business or company. The planning is the previous base to everything what it is desired to realize, that is to say, ideas are shaped, the ideas are discussed, plans of action are elaborated and finally the decision is made. After that, everything that was planned is organized and we turn to the management function, in which the action plan is being implemented, guided by their respective supervisors and finally controlled, so that it complies with all the requirements within what is required. It was created in the first step. If we focus it and we can direct it towards an acceptable positioning, it can be said that implementing the administrative process is a very good option to achieve the objective. The objective of the study is to determine if there is a relationship between administrative process and positioning, taking into account the people involved who were a total of 40 people, a survey was conducted through a questionnaire of 24 questions where the data was processed using the software tool SPSS version 23, on the other hand, to validate the reliability was used the Cronbach's Alpha obtained as a result of it 0.978, which can be interpreted as a high level of reliability.

Keywords: Principles of administration, target market.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El consultorio Dent Vale está dirigida netamente al rubro de los servicios médicos buco dentales y dispone de la mejor calidad de atención al cliente por parte de todo el personal que actualmente se encuentra laborando en el consultorio. Hace algunos meses se movilizó hacia el distrito de Los Olivos y es un consultorio nuevo en el mercado odontológico de Los Olivos. La realidad del consultorio actualmente no va bien en los últimos meses debido a que la competencia que se encuentra alrededor de ese distrito es sumamente elevada, que tienen mucho más tiempo ubicados en el sector, por lo que para ellos es mucho más sencillo acaparar más mercado. No obstante, eso no descarta que un consultorio odontológico no pueda realizar lo mismo, pero el problema en sí que afecta directamente al consultorio es que no hay una planeación, organización, control, dirección. En resumen, no existe un proceso administrativo adecuado y no tan solo afecta al consultorio odontológico, sino, a los clientes que perciben las debilidades de la institución dental para posicionarse en el servicio de saneamiento bucal. Esta investigación tiene como objetivo brindar una propuesta de mejora e implementar su plan de trabajo para lograr su reconocimiento en Los Olivos.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

En relación a los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes y estos son:

Gómez (2016) Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Trabajo de grado presentado para obtener el título de licenciado en comunicación social. En la mencionada investigación se empleó el método experimental, en la cual el investigador aplicó la búsqueda de recolección de datos directamente a los sujetos de investigación y de esa manera pueda corroborarse la información obtenida entre ellos. El nivel de investigación fue descriptivo, se empleó un solo instrumento de investigación con la finalidad de obtener datos mediante la aplicación de una encuesta a las personas. La muestra poblacional estuvo conformada por 156 personas y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: El branding, podemos definirlo como una herramienta del posicionamiento que sí influye a la hora de

comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, además se menciona que al momento de transmitir un mensaje, el alcance de ello es amplio pero tiene que rediseñar el mensaje para que así se más accesible a las personas y puedan entender lo que la empresa quiere transmitir.

Otacoma (2015) Estudio de los procesos administrativos y forma de organización en la empresa solaint s.a. ante las necesidades de una reestructuración año 2015. Tesis para obtener el título de contadora pública. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental para que así la empresa sea orientada hacia una mejora en el proceso de administración. El nivel de investigación fue correlacional, se empleó solo un instrumento de investigación con la finalidad de obtener datos mediante la aplicación de una encuesta a los colaboradores de la empresa solaint, tomando en cuenta al administrador y el gerente hasta los clientes. La muestra poblacional estuvo integrada por 90 clientes y 2 empleados y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: Es muy importante que se cumplan la visión y misión para que el crecimiento empresarial mantenga ese curso en su ciclo de vida empresarial. Por otro lado, para lograr lo que se propone la empresa se debe seguir una serie de pasos fundamentales para alcanzar lo propuesto entre ellos se encuentra actualizar los sistemas (software) de comprobación, seguimiento y control, ejecutar planes de servicio, implementar procesos dirigidos hacia un objetivo y ejecución de cronogramas que permitirá la revisión de inventario en cuanto costo, calidad y servicio.

Cáceres y Vega (2008) Posicionamiento y determinación del mercado objetivo de dimarsa s.a. Tesina para obtener el grado de licenciado en administración. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental. El método de investigación que se empleó fue exploratorio-descriptivo porque se tuvo que investigar personalmente los estudios de mercado que las grandes compañías realizan permanentemente y no se pudo obtener información publicada porque no puede tenerlo cualquier persona y descriptivo porque se tiene que determinar la situación actual del mercado retail por lo que se conoce como las preferencias de los consumidores. La muestra poblacional estuvo integrada por 267 personas y el autor formula la siguiente conclusión: El método de posicionamiento funciona con una técnica, el cual se le denomina “conjunto evocado” el cual consiste en asignar de forma prioritaria de distintas marcas o clases de productos, por lo que es el motor de la investigación, ya que se puso en práctica a todos los encuestados, de esa manera se pudo completar la meta de la investigación.

Flores (2015) Proceso administrativo y gestión empresarial en coproabas, jinotega 2010-2013. Tesis para optar el título de maestría en gerencia empresarial. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental porque se basa en observaciones de las situaciones existentes y en su contexto natural, por lo que la información ya está suministrada para luego realizar el análisis de esta. El nivel de investigación fue descriptivo porque aparte de describir, registrar, analizar e interpretar la situación actual de la empresa, se puede plasmar con mayor claridad la información y será de mucha confiabilidad. Se empleó dos instrumentos de recolección de datos, uno fue la revisión de documentales y por otro lado las entrevistas. La muestra poblacional estuvo integrada por 10 expertos y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: El proceso Administrativo y Gestión Empresarial de la Cooperativa de Producto de Alimentos Básicos RL, se lleva acabo de forma parcial, ya que no se llevan de forma correcta las funciones del proceso administrativo. Para ello se debe realizar un diagnóstico de todas sus áreas de manera que implemente el fortalecimiento de cada una de ellas y además capacitar a la gerencia y mandos medios de liderazgo efectivo con el cual se pueden promover indicadores claves para el éxito. Por otro lado, elaborar planes estratégicos para cada equipo de trabajo para que así se dé una cultura empresarial basada en los valores de competencia que más lo represente.

Ahora bien, en relación a los antecedentes nacionales tenemos:

Miñano (2016) Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media. Tesis para optar el título de licenciado en administración. En la mencionada investigación se empleó el método análisis-síntesis para observar la actual estrategia y a qué labor se dirige y delegar a los responsables de la organización. El nivel de investigación fue descriptivo – deductivo, por lo que se recolectara los datos y resumir la información de manera cuidadosa, además la implementación de estrategias y soluciones es posterior al análisis que se realizará por parte del proceso descriptivo. La muestra poblacional estuvo integrada por 375 estudiantes y el autor estipula entre otras la siguiente conclusión: La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: por un lado, la creación de un fan page mediante la red social de Facebook y luego la elaboración de una página web, ya que mediante estos dos entornos se podrán enterar de eventos, informaciones acerca de un enfoque formal e institucional. Incluso para lograr que estos medios sociales se tienen que

impulsar a que jóvenes se sumen a nuestros seguidores, permitiendo así que la marca sea reconocida en el mercado por el público objetivo.

Rufino (2016) Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro – Huánuco 2016. Tesis para obtener el grado de licenciada en administración. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental. El nivel de investigación fue correlacional, ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables. La muestra poblacional estuvo conformada por 70 clientes y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: Metro necesita incorporar campañas promocionales acompañadas de algunas imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan como en su hogar de compra hacia las decisiones de consumo en esta empresa porque de esa manera se promueve una estrategia de comunicación que va dirigido al comportamiento del consumidor del departamento de Huánuco.

Luna (2017) Relación entre la gestión administrativa y la percepción en el cumplimiento de los indicadores sanitarios en la Red de Salud Picota, 2017. Tesis para obtener el grado académico en gestión de los servicios de la salud. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental. El nivel de investigación fue correlacional, porque analiza la relación que existe entre las dos variables y es o conlleva a que todo sea equitativo, tanto la unidad de investigación y los sujetos de estudio. La muestra poblacional estuvo formada por 82 trabajadores que laboran en la Red de Salud de Picota y el autor estipula entre otras la siguiente conclusión: Fortalecer la gestión administrativa mediante la incorporación de enfoques de la nueva gestión pública, como la gestión por resultados y gestión por procesos, para diseñar e implementar mapas de procesos de gestión administrativa y sanitaria para abarcar la demanda de la ciudadanía.

Cadillo (2017) Control interno y la gestión administrativa según el personal de la sede central de los servicios postales del Perú, Lima 2016. Tesis para optar por el grado de magíster en gestión pública. En la mencionada investigación se empleó el método no experimental por lo que no cuenta con un grupo de personas objetivo. El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional por lo que se trata de analizar los datos que se obtuvieron por medio de los instrumentos de recolección de datos, luego de analizarlo se dará a conocer si el estudio realizado aplica la relación entre las variables. La muestra poblacional estuvo formada por 110 trabajadores y el autor formula entre otras la siguiente

conclusión: Fortalecer las actividades de control interno que están de acorde a los planes establecidos para evitar, reducir, compartir y aceptar los riesgos registrados que puedan afectar el logro de los objetivos organizacionales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Sobre la variable 1: Proceso Administrativo

Según Blandez (2016) afirmó que:

Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (p. 9).

En este punto el autor nos da a conocer que todo negocio, empresa u organización tiene que tener un proceso administrativo por el cual parte de una base en la cuales se planean y se fijan puntos a tratar en el plan, luego meticulosamente se organizan y se delegan los recursos necesarios, llámese tiempo, recurso humano, materiales, etc., después la coordinación con cada área para la elaboración de actividades que tendrán según el plan realizado anteriormente y finalmente se lleva un control, ya sea diario, semanal, mensual o anual, porque de esa manera se corrobora el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan.

Sobre la dimensión 1: Planeación

Según Zabala (2005) indicó que: “[...] Toda planeación es toma de decisiones, puesto que involucra seleccionar alternativas. Literalmente es *el puente que se levanta entre el punto donde nos encontramos hoy y aquel a dónde queremos llegar mañana*” (p. 15). El autor menciona que es un puente para lo queremos hacer en un plazo determinado, la planeación es la base de todo proyecto que se realice en un futuro, ya que sin ello solo se dirige, pero no se mantiene un punto en concreto se lo que se realizará.

Sobre la dimensión 2: Organización

Según Zabala (2005) mencionó que: “La organización es el conjunto de actividades, funciones y relaciones presentes dentro de un determinado sistema; también es la forma

como se ponen a operar los recursos con que se dispone” (p. 15). Como nos indica el autor la organización se encarga de hacer más dinámico el funcionamiento institucional para que tenga coherencia todo lo que se planeó, porque después de ello se elabora una estructura sumamente calculada de funciones.

Según la dimensión 3: Dirección

Según Zabala (2005) afirmó que:

Dirigir es una tarea continua de toma de decisiones y de incorporación continua de orientaciones e instrucciones generales y específicas [...] Implica guiar y conducir a los ejecutores. El dirigente es responsable de orientar la acción, de aclarar las tareas, de guiar hacia un mejor desempeño y de motivar a los subordinados (p. 16).

Nos menciona el autor que para que aplicar el plan, el que lo ejecuta es el dirigente, el cual cumple la función de guiar a una serie de subordinados a cumplan con los objetivos y que a su vez es apoyado por sus supervisores y además son ellos quienes tienen que motivar a su grupo de subordinados.

Según la dimensión 4: Control

Según Zabala (2005) sustentó que:

El control es la acción de verificar el cumplimiento de los planes y las normas establecidas, de evaluar el comportamiento de la dirección y de aplicar los correctivos necesarios. [...] el principal propósito del control es medir el desempeño en relación con los planes trazados, mostrar en dónde existen desviaciones negativas y poner en movimiento nuevas acciones que corrijan las desviadas (p. 16).

El autor nos menciona que el control es una verificación por la cual esta función se tiene que convertir en una acción cotidiana para que de esa manera se transforme en lo que se planeó, en una acción planificada.

Sobre la variable 2: Posicionamiento

Según Xoán (2007) mencionó que “El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del

comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia” (p. 92). El autor mencionado nos indica que cada producto o servicio que va dirigido a una industria en concreto tiene que destacarse de los demás y que se recordada por los clientes, ya sea porque fue a la tienda, empresa, consultorio, etc, para adquirir un producto o requerir un servicio y que en ese instante le llamo la atención lo que ofrecieron y quedará en el pensamiento del individuo que entro y eso hará que piense en eso otra vez y vuelva a consumir en el mismo lugar porque encontró una diferencia entre las demás y eso también es percibido por la empresa, tienda, consultorio, etc.

Sobre la dimensión 1: Segmentación

Según Dvoskin (2004) indicó que: “Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independiente de él” (p. 110). El autor nos menciona que para que se dé con efectividad un posicionamiento se tiene que segmentar y llegar hacia tu mercado meta u objetivo, porque es allí donde podemos convertir a los clientes es fieles y confíen en nuestro servicio, ya que también ayudará al consultorio porque será recomendada por nuestra red de clientes fidelizados porque ellos manejan su red de contactos y de esa manera podemos expandir nuestro negocio.

Sobre la dimensión 2: Identificación

Según Talaya (2008) afirmó que:

La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado [...] por lo tanto, son parte esencial del a planificación estrategia de marketing. Los servicios también se identifican y tangibilizan, asociándolos a marcas, símbolos o personas, a fin de proyectar una imagen que los diferencie de la competencia (p. 467).

Si bien es cierto en el consultorio priman los servicios de salud buco dentales, debemos proyectar una imagen diferenciada, porque a mediano plazo podremos ser reconocidos por el sector de Los Olivos. Lógicamente que para lograr ello se tiene que realizar diversos planes de marketing en las cuales uno de los puntos fundamentales debe ser ventaja competitiva porque es el valor agregado que brindamos.

Sobre la dimensión 3: Estrategia

Según Marketing Publishing (1989) mencionó que “Una estrategia se elabora para que permanezca vigente durante un largo periodo de tiempo, es por ello que el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos” (p. 8). El autor menciona un punto importante para el desarrollo de una estrategia y esto se dirige hacia un enfoque que debe tener dicha estrategia, por el cual va dirigido hacia un punto en concreto para que todo el proceso sea flexible y bien ejecutado.

Sobre la dimensión 4: Canales de comunicación

Según Díez (2010) indicó que:

Existen dos vías por las cuales se puede transmitir un mensaje: los canales formales que son aquellos establecidos por la propia organización y fluye de manera descendente, ascendente, horizontal y vertical. Por otro lado, los canales informales son determinadas por las personas que pertenecen a la organización, pero distorsionan el mensaje para sus propios intereses (p. 12).

El autor menciona que debemos tener canales por los cuales la organización ya estableció y se refiere a los canales formales en los cuales se incluyen los directivos, datos, resultados, informes con diferentes departamentos y alianzas con diferentes medios de comunicación y obviamente el tema de las redes sociales y el internet.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y posicionamiento el en el consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

1.5. Justificación del problema

Teórica

La justificación teórica de la variable 1 proceso administrativo se fundamenta en Blandez (2016, p. 9): “Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos” Mientras que para la variable 2 posicionamiento está abordado por Xoán (2007, p. 92): “El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia” Esto se debe a que se debe elegir cuidadosamente un segmento para el cual se debe dirigir el consultorio, ya que de esa manera obtendremos un grupo de personas que se convertirán en nuestros fidelizados. De esta manera, un proceso administrativo es un conjunto de cuatro herramientas importantes para que el posicionamiento de una empresa, negocio y organización se dé con éxito. Por lo tanto, todo comienza desde una base que se realiza por medio de una planeación en las cuales se fundamente como llegaremos al posicionamiento del consumidor, para que luego tengamos una lluvia de ideas y entre todos elegir cuales son las más óptimas y desde allí estamos planeando.

Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se elaboró dos instrumentos de medición tanto para la variable 01 Posicionamiento y en su relación la variable 02 Proceso administrativo. Estos instrumentos fueron formulados y antes de su aplicación filtrados por el juicio de expertos para luego ser tamizados mediante la confiabilidad y la validez. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscó conocer el nivel de relación entre las variables.

Práctica

Los resultados de la investigación se pondrán en consideración del consultorio Dent Vale Los Olivos, asimismo ellos serán los responsables de tomar las decisiones pertinentes a fin de informar y capacitar a sus trabajadores para poder utilizar esta herramienta.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

HA: Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Hipótesis específicas:

HA: Existe relación entre el posicionamiento y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HA: Existe relación entre el posicionamiento y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: NO existe relación entre el posicionamiento y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HA: Existe relación entre el posicionamiento y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HA: Existe relación entre el posicionamiento y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y posicionamiento el del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Objetivos específicos:

Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

II. METODO

2.1. Diseño de la investigación

Metodología

El método que se utilizó en este estudio fue el método hipotético- deductivo

Tipo de estudio

Finalidad: Aplicada y según Vargas (2009, p.7) mencionó:

El concepto de investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. El fundamento epistemológico de esta expresión está en la base de distinciones tales como “saber y hacer”, “conocimiento y práctica”, “explicación y aplicación”, “verdad y acción”

Carácter: La investigación constituye una investigación correlacional como mencionan Mejia (s. f., párr. 7) define:

Se definió el término correlación como la relación entre dos variables. El propósito principal de utilizar correlaciones en el ámbito investigativo es averiguar qué variables se encuentran conectadas entre sí. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como una variable.

Naturaleza: Investigación cualitativa, es secuencial y demostrativo. Cada etapa antecede a la consiguiente y no podemos evadir los pasos, el orden riguroso, sin embargo, desde luego, podemos determinar alguna fase. Parte de un pensamiento, que va delimitando y, una vez determinada, se proceden preguntas y objetivos de la investigación, se examina la literatura y se proyecta un marco o un aspecto teórico.

Alcance: Transversal, porque se recolectó los datos en una sola medición, en un tiempo único o determinado.

. Orientación. Investigación orientada a la aplicación. En el diseño y desarrollo de la tesis de investigación se dan respuestas a la formulación de problemas elaborados con anterioridad.

Diseño

La presente investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlativo. Fue no experimental porque no se ha manipulado ninguna variable “X” para ver sus efectos en la variable “Y”.

Simbología:

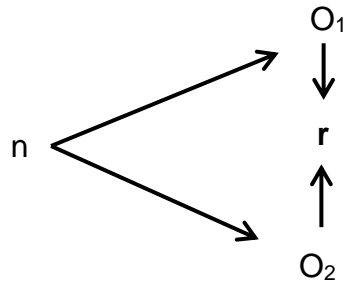


Figura 1. Simbología del diseño correlacional.

Donde:

n = Muestra

O₁ = Construcciones informales

O₂ = Riesgo en la población

r = Relación.

2.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Proceso administrativo = Variable cualitativa. Escala ordinal

Variable 2: Posicionamiento = Variable cualitativa. Escala ordinal

Operacionalización de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
PROCESO ADMINISTRATIVO	Según Blandez (2016, p. 9) afirma que: Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos.	Los datos que se van a obtener, serán a través de un cuestionario con la finalidad de medir sus actitudes y que van a constar en 20 preguntas y estarán relacionadas con las siguientes dimensiones	FUNCIÓN DE PLANEACIÓN	Social	1, 2	ORDINAL
			FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN	Cultural	3, 4	
				Ética	5, 6	
			FUNCIÓN DE DIRECCIÓN	Económica	7	
				Liderazgo	8	
			Formación	9		
FUNCIÓN DE CONTROL	Formal	10, 11				
	Estructural	12				

TABLA 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
POSICIONAMIENTO	Según Marketing Estratégico (2008, p. 75) menciona que: "El posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo".	Los datos que se van a obtener, serán a través de un cuestionario con la finalidad de medir sus actitudes y que van a constar en 20 preguntas y estarán relacionadas con las siguientes dimensiones	SEGMENTACIÓN	Demográficas	1, 2	ORDINAL
			IDENTIFICACIÓN	Culturales	3, 4	
				Marca	8, 6	
			ESTRATEGIA	Servicio	7	
				Ventaja competitiva	8	
			CANALES DE COMUNICACIÓN	Entorno	9	
Alianzas	10, 11					

TABLA 2**2.3. Población y muestra****2.3.1. Población**

El universo poblacional estuvo conformado por 40 personas, entre pacientes y trabajadores en el distrito de Los Olivos.

2.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra para los casos de encuesta estuvo compuesto por 40 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Para la presente investigación se utilizó:

a. Fuentes Primarias:

La observación. Consistió en el uso de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se requieren para resolver el problema de investigación. Asimismo, se utilizaron la observación con la finalidad de probar las hipótesis y por ello, se fueron formulando instrumentos de medición para la recolección de datos.

b. Fuentes secundarias:

- Las fichas bibliográficas se usaron para anotar los datos referidos a los libros que se emplearon durante el proceso de la investigación.
- Ficha de transcripción textual, se transcribió entre comillas, al pie de la letra, aún con errores lo que el investigador consideró de vital importancia, es decir, aquello que tendrá calidad científica y aciertos.
- Las fichas de comentarios de ideas personales. Fue la más importante que las anteriores. A medida que se investigó surgieron dudas, incertidumbres, comprobaciones, refutaciones, comentarios, etcétera lo cual se anotó en la ficha correspondiente.

- Se emplearon tesis que tenían relación directa con el objeto de estudio. Estas tesis constituyen los antecedentes que nos ayudaron a comprender nuestro problema.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La información se obtuvo a través de la elaboración y aplicación de dos instrumentos de medición para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los resultados de la investigación. Con respecto a la variable 1 Posicionamiento y variable 2 Procesos administrativos del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018 se elaboraron 2 cuestionarios mediante la escala de Likert que consistieron en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones ante los cuales se solicitó la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los encuestados.

2.4.3. Validez

El cuestionario estuvo bajo la revisión y apoyo que fue realizado por los docentes a los cuales les denominaremos juicio de expertos de la escuela de Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Lo cual mencionaron que, las variables están optas para poder aplicar el cuestionario.

TABLA 3: JUICIO DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES	OBSERVACIONES
Dr. Aliaga Correa David Fernando	Existe suficiencia
Dr. Costilla Castillo Pedro	Existe suficiencia
Dra. Martínez Zavala María Dolores	Existe suficiencia

2.5. Métodos de análisis de datos

Según el instrumento utilizado, el cual es la encuesta, se plantea el modelo de medición del SPSS.

Ficha técnica:

Para medir la variable 1: Proceso administrativo

Autor: Luis Diego, Alvarez Vargas Chacon

Procedencia: Perú

Administración: individual

Duración: 1 hora

Aplicación: Pacientes del consultorio

Confiabilidad: Estadístico de prueba aplicado: Alfa de Cronbach

TABLA 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	24

Ficha técnica:

Para medir la variable 2: Posicionamiento

Autor: Luis Diego, Alvarez Vargas Chacon

Procedencia: Perú

Administración: individual

Duración: 1 hora

Aplicación: Trabajadores del consultorio

Confiabilidad: Estadístico de prueba aplicado: Alfa de Cronbach.

TABLA 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	24

2.6. Aspectos éticos

Por cuestiones éticas no se mencionaron los nombres de los propietarios que han constituido las unidades de análisis de la investigación. La información mencionada anteriormente es de privacidad del investigador, además, fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, por medio de ello es donde autorizan su conocimiento del trabajo investigativo como: los objetivos de estudio, el uso que se hará de los datos que proporcionen, la forma en la que se difundirán los resultados y las características necesarias para que ellos participen y tomen decisiones informadas al acceder o no a participar en el estudio y declaren por escrito de manera explícita su consentimiento de participar, donde no se recibió ninguna respuesta y se dio por aceptada la toma de encuestas a dichos propietarios.

Asimismo, antes de la administración de prueba, se informó que podrían cambiar de opinión a decir que la investigación no concuerda con sus intereses y preferencias y retirarse voluntariamente. Del mismo modo, se hizo alusión a los encuestados que al término del proceso investigativo se informará sobre los resultados de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS

Los resultados descriptivos se llevaron a cabo mediante una encuesta realizada a 40 personas incluidas entre pacientes y trabajadores del consultorio Dent Vale, Los Olivos 2018.

3.1.1. TABLAS, GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN

TABLA N° 6: VARIABLE 1: PROCESO ADMINISTRATIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	7	17,5	17,5	17,5
	EN DESACUERDO	3	7,5	7,5	25,0
	DE ACUERDO	28	70,0	70,0	95,0
	MUY DE ACEURDO	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

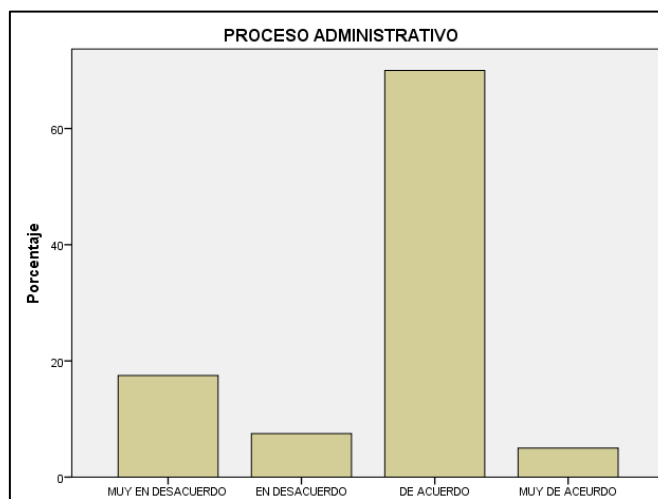


Figura N°01:

Variable Proceso

administrativo

Interpretación:

Según los resultados, podemos observar que 28 personas de 40, representan el 70% de los encuestados, contestaron que “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale, Los Olivos, lo que demuestra que en el consultorio existe el proceso administrativo. Por otro lado, se observa que 7 personas, con un porcentaje de 17,5% de los encuestados está “Muy en desacuerdo”. Por lo cual, podemos deducir que los encuestados se encuentran en de acuerdo con respecto a la variable independiente proceso administrativo.

TABLA N° 7: DIMENSIÓN 1: PLANEACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	8	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	25,0
INDIFERENTE	5	12,5	12,5	37,5
DE ACUERDO	23	57,5	57,5	95,0
MUY DE ACUERDO	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

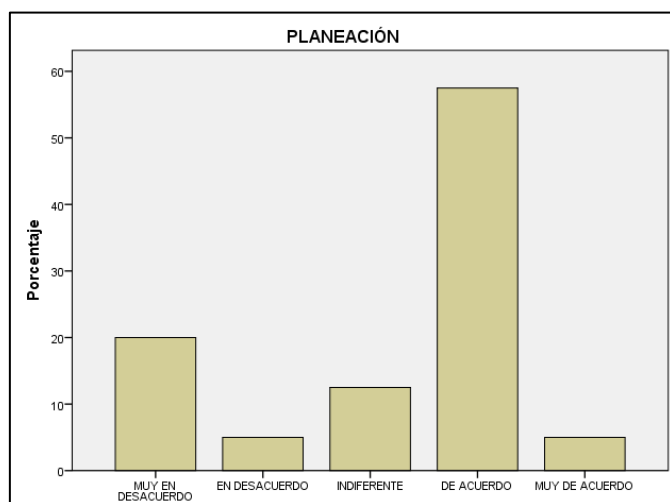


Figura N°02: Planeación

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, podemos notar que 23 personas de 40, lo cual representa el 57,5% de los encuestados, respondieron “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale cuenta con la función de la planeación. Asimismo, se observa que 8 personas, el cual es representado por el 20% de los encuestados respondieron “muy en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados se encuentran de acuerdo con respecto a la primera dimensión de la variable 1.

TABLA N° 8: DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
EN DESACUERDO	7	17,5	17,5	25,0
INDIFERENTE	4	10,0	10,0	35,0
DE ACUERDO	19	47,5	47,5	82,5
MUY DE ACUERDO	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

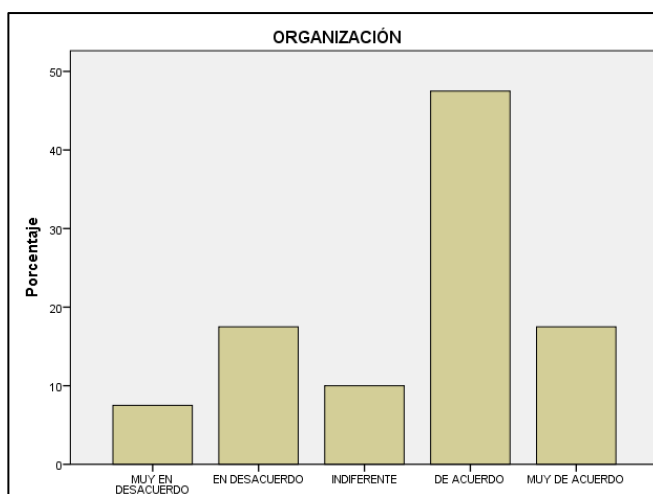


Figura N°03: Organización

Interpretación:

Según los resultados que se obtuvieron, podemos observar que 19 personas de 40, el cual representa el 47,5% de los encuestados, respondieron “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale y, por otro lado, se observa que 7 personas, el cual está representado por el 17,5% de los encuestados dice que está “en desacuerdo”. Por lo que deducimos que en base a los encuestados se encuentran de acuerdo en la segunda dimensión de la variable 1.

TABLA N° 9: DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
EN DESACUERDO	5	12,5	12,5	25,0
INDIFERENTE	5	12,5	12,5	37,5
DE ACUERDO	22	55,0	55,0	92,5
MUY DE ACUERDO	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

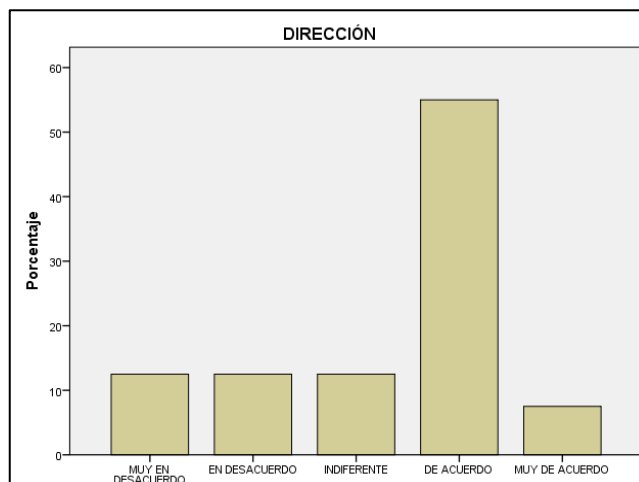


Figura N°04: Dirección

Interpretación:

Según los resultados, notamos que 22 personas de 40, representado por el 55% de los encuestados, respondieron que están “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale. Sin embargo, existen 5 personas, representadas por el 12,5% de los encuestados que se encuentra “en desacuerdo”. Por lo tanto, deducimos que los encuestados se encuentran basados en “de acuerdo” lo que conlleva a la concordancia de la tercera dimensión de la variable 1.

TABLA N° 10: DIMENSIÓN 4: CONTROL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	8	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	25,0
INDIFERENTE	11	27,5	27,5	52,5
DE ACUERDO	16	40,0	40,0	92,5
MUY DE ACUERDO	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

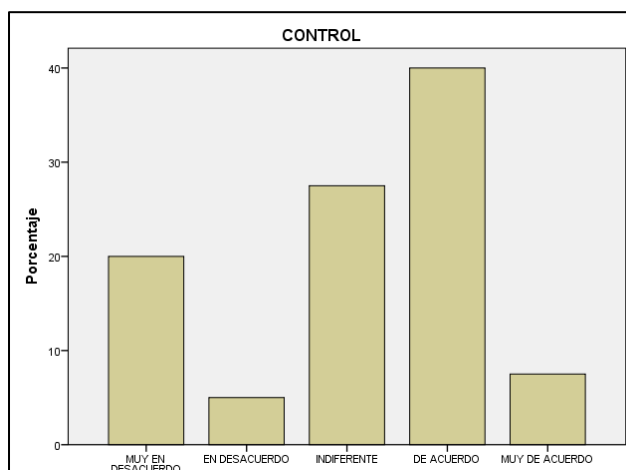


Figura N°05: Control

Interpretación:

Según los resultados observados en la tabla N° 9, se puede decir que 16 personas de 40, representado por el 40% de los encuestados, respondieron estar “de acuerdo”, no obstante, 11 personas respondieron estar “indiferente”, lo cual se representa por el 27,5% de los encuestados. Por ende, se deduce que los encuestados se encuentran de acuerdo en la cuarta dimensión de la variable 1.

TABLA N° 11: VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
EN DESACUERDO	4	10,0	10,0	22,5
DE ACEURDO	30	75,0	75,0	97,5
MUY DE ACUERDO	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

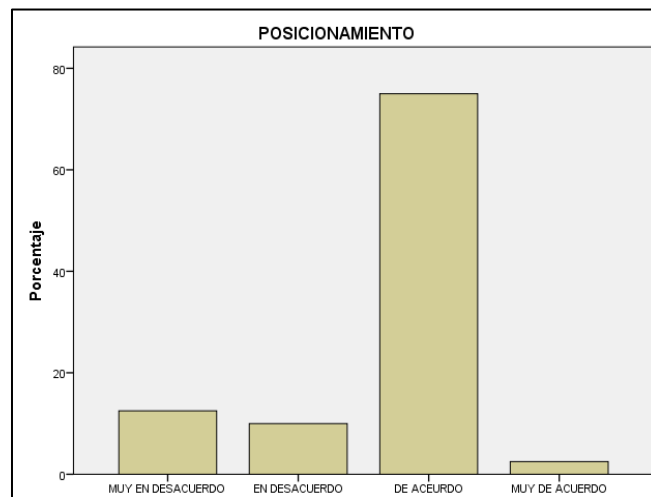


Figura N°06: Variable Posicionamiento

Interpretación:

Según los resultados, podemos notar que 30 personas de 40, que se refleja por el 75% de los encuestados, contestaron que están “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale, sin embargo, 5 personas, lo cual representa el 12,5%, indicaron estar en desacuerdo. Por lo que podemos deducir que los encuestados se encuentran de acuerdo referido a la variable dependiente posicionamiento.

TABLA N° 12: DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	7	17,5	17,5	17,5
EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	22,5
INDIFERENTE	3	7,5	7,5	30,0
DE ACUERDO	24	60,0	60,0	90,0
MUY DE ACUERDO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Versión 23

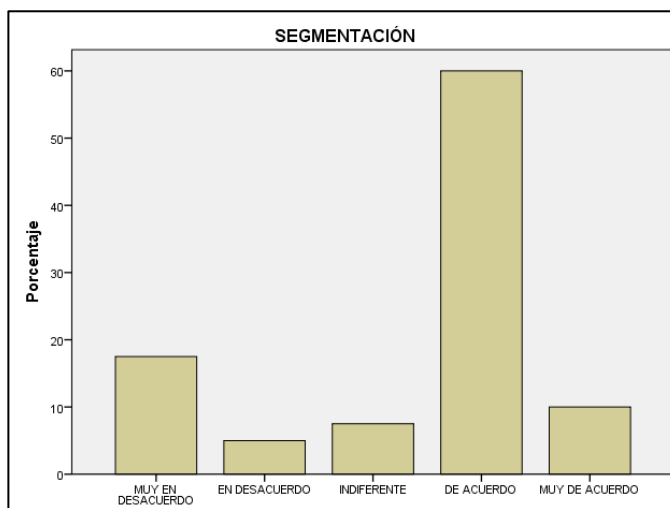


Figura N°07: Segmentación

Interpretación:

Según los resultados, podemos observar que 24 personas de 40, representados por el 60% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale, lo que a su vez es un indicador de que existe la segmentación. Sin embargo, 7 personas, el cual se representa por el 17,5% de los encuestados indican estar “muy en desacuerdo”. Por lo tanto, indicamos que los encuestados se encuentran de acuerdo con el tema de la primera dimensión de la variable 2.

TABLA N° 13: DIMENSIÓN 2: IDENTIFICACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
EN DESACUERDO	6	15,0	15,0	22,5
INDIFERENTE	5	12,5	12,5	35,0
DE ACUERDO	22	55,0	55,0	90,0
MUY DE ACUERDO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

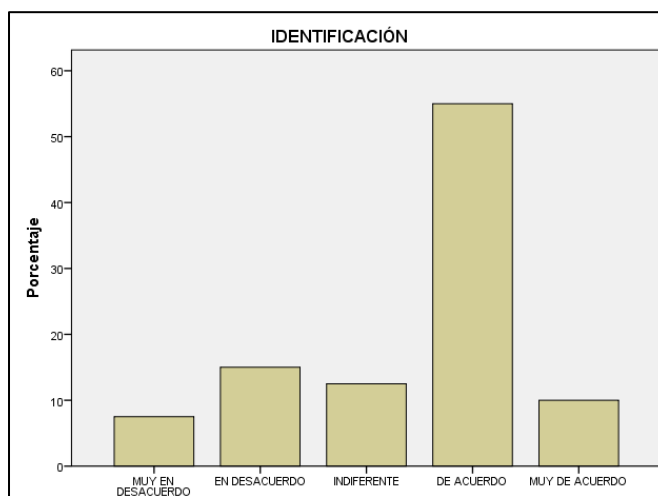


Figura N°08: Identificación

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, podemos notar que 22 personas, representado por el 55% de los encuestados, respondieron que están “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale respecto a la identificación, por otro lado, 6 personas, el cual se representa por el 15% de los encuestados respondieron estar “en desacuerdo”. Por lo que podemos deducir que se encuentran de acuerdo con respecto a la segunda dimensión de la variable 2.

TABLA N° 14: DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
EN DESACUERDO	4	10,0	10,0	22,5
INDIFERENTE	2	5,0	5,0	27,5
DE ACUERDO	24	60,0	60,0	87,5
MUY DE ACUERDO	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

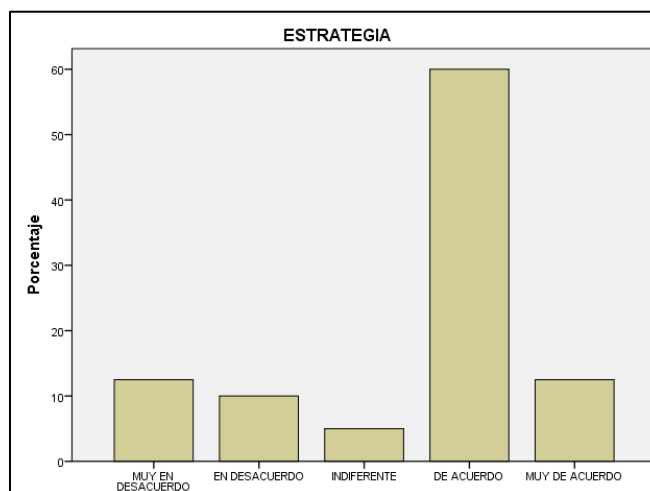


Figura N°09: Estrategia

Interpretación:

Según los resultados, observamos que 24 personas de 40, representados por el 60% de los encuestados, nos indicaron que están “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale por las estrategias que se elaboran. No obstante, 4 personas, representadas por el 10% de los encuestados menciona que están “en desacuerdo”. Por lo tanto, deducimos que los encuestados están de acuerdo referido a la dimensión 3 de la variable 2.

TABLA N° 15: DIMENSIÓN 4: CANALES DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	8	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	22,5
INDIFERENTE	5	12,5	12,5	35,0
DE ACUERDO	19	47,5	47,5	82,5
MUY DE ACUERDO	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 23

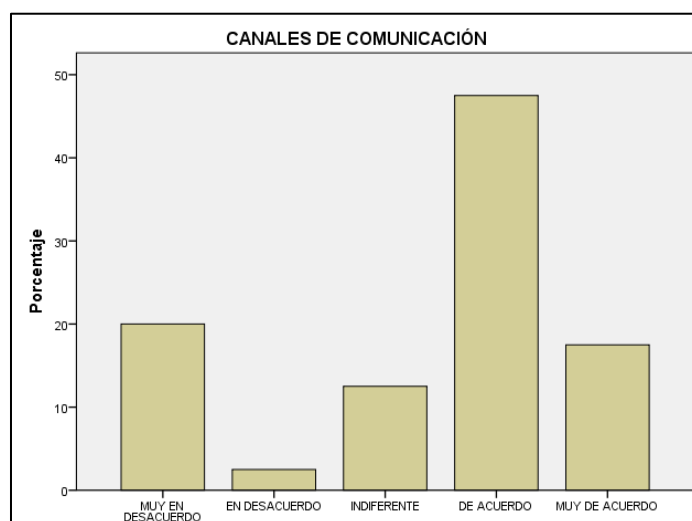


Figura N°10: Canales de comunicación

Interpretación:

Según los encuestados, observamos que 19 personas de 40, siendo representadas por el 47,5% de los encuestados, respondieron estar “de acuerdo” en el consultorio Dent Vale en los cuales se refleja los canales de comunicación, sin embargo, 8 personas, representadas por el 20% de los encuestados, indicaron que están “muy en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos inferir que los encuestados se encuentran de acuerdo referido a la cuarta dimensión de la variable 2.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS GENERAL

HA: Existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la HO

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza HO y se acepta la H1

TABLA N° 16

Correlación de variables

Correlaciones				
			PROCESO ADMINISTRATIVO	POSICIONAMIENTO
Rho de	PROCESO	Coefficiente de	1,000	,821**
Spearman	ADMINISTRATIVO	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENT	Coefficiente de	,821**	1,000
	O	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 16 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor de 0.05 es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Por otro lado,

si observamos la tabla 17, existe una correlación positiva alta de un 0.861 por lo cual podemos concluir que existe influencia relativamente significativa entre Proceso administrativo y posicionamiento del consultorio Dent Vale, Los Olivos 2018.

TABLA N° 17: COEFICIENTE ESTANDARIZADO DE CORRELACIONES

VALOR	SIGNIFICADO
1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 -A -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.4 A -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010), p. 312

Hipótesis específica 1

HA: Existe relación entre el posicionamiento y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la HO

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza HO y se acepta la H1

TABLA N° 18

Correlaciones

			PROCESO ADMINISTRATIVO	SEGMENTACIÓN
Rho de Spearman	PROCESO	Coeficiente de	1,000	,699**
	ADMINISTRATIVO	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	SEGMENTACIÓN	Coeficiente de	,699**	1,000
	SEGMENTACIÓN	correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		40	40	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 18 nos indica que la variable de estudio, el cual tiene un nivel de significancia menor 0.05 es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, es por ello que según nuestra tabla se acepta la hipótesis específica 1. Incluso, si observamos la tabla 18 nos muestra que en este caso nuestra correlación es positiva moderada, además existe influencia significativa entre proceso administrativo y la función de la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Hipótesis específica 2

HA: Existe relación entre el posicionamiento y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: NO existe relación entre el posicionamiento y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta la H_1

TABLA N° 19

Correlaciones

			PROCESO ADMINISTRATIVO	IDENTIFICACIÓN
Rho de Spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
	O	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	IDENTIFICACIÓN	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 19 nos indica que la variable de estudio, el cual tiene un nivel de significancia menor 0.05 es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, es por ello que según nuestra tabla se acepta la hipótesis específica 2. Basándonos en la tabla 18, podemos decir que el nivel de significancia es de 0.632, lo cual nos conlleva a una correlación positiva moderada, lo que corresponde a que existe una influencia significativa entre el proceso administrativo y la identificación.

Hipótesis específica 3

H_A : Existe relación entre el posicionamiento y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la HO

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza HO y se acepta la H1

TABLA N° 20

Correlaciones

			PROCESO ADMINISTRATIVO	ESTRATEGIA
Rho de Spearman	PROCESO	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
	ADMINISTRATIVO			
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	ESTRATEGIA	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 20 nos indica que la variable de estudio, el cual tiene un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.000 < 0.05”, es por ello que según nuestra tabla se acepta la hipótesis específica 3. Si observamos la tabla 18, nos percatamos en nuestra tabla de correlación tenemos un nivel de significancia de 0.703, es decir, presentamos un nivel de correlación positiva alta, el cual quiere decir que existe una influencia significante entre el proceso administrativo y la estrategia.

Hipótesis específica 4:

HA: Existe relación entre el posicionamiento y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

HO: No existe relación entre el posicionamiento y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la HO

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza HO y se acepta la H1

TABLA N° 21

Correlaciones

		PROCESO ADMINISTRATIVO	CANALES DE COMUNICACIÓN
Rho de Spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,725**
		N	40
	CANALES DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	,725**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 21 nos indica que la variable de estudio, el cual tiene un nivel de significancia menor 0.05 es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, es por ello que según nuestra tabla se acepta la hipótesis específica 4. Además, en la tabla 18, nos indica que existe una correlación positiva alta de

0.725 por lo que podemos concluir que hay influencia significativa entre el proceso administrativo y los canales de comunicación.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis los resultados que son más destacados, en las cuales se obtuvieron de las 40 personas encuestadas para la recolección y el proceso de datos en la investigación que es titulada “El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale, Los Olivos 2018”, fueron comparados con los antecedentes de estudio, dado así que, entre los cuales destaca las investigaciones de Rufino (2016), Cáceres (2008) y Gómez (2016)

La tesis tiene como principal objetivo determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y posicionamiento el del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Dichos resultados tienen coherencia con el objetivo que presenta la tesis de Rufino (2016), en su investigación posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro – Huánuco 2016 en las cuales afirma que el presente trabajo tiene como objetivo identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor, mediante el apoyo de procesos administrativos.

La tesis tiene como objetivo específico 1: Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Los resultados que ya fueron mencionados tienen cierta coherencia con el objetivo de la tesis de Gómez (2016), en su investigación titulada branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca en las cuales nos indica detectar los factores que permiten posicionar una marca.

La tesis tiene como objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Dichos resultados tienen una concordancia con el objetivo de la tesis de Cáceres (2008), en su investigación posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial, el cual define el conocer y caracterizar el mercado objetivo potencial.

La tesis tiene como objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Dichos resultados tienen coherencias con el objetivo determinado por Rufino (2016), en su investigación titulada posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, el cual propone analizar la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor.

La tesis tiene como objetivo específico 4: Identificar la relación que existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación consultorio Dent Vale Los Olivos 2018. Dichos resultados tienen coherencia con el objetivo de Rufino (2016), en su investigación posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, en donde indica analizar de qué manera influye la estrategia de la comunicación en el comportamiento del consumidor.

La metodología aplicada en la tesis, el nivel es correlacional, es de tipo aplicada y el diseño es no experimental y de corte transversal, estos resultados previamente presentados son comparados con la tesis de Rufino (2016), el nivel de investigación es correlacional y es una investigación cuantitativa y cualitativa.

Finalizó que los datos que obtuvo de los encuestados revelaron que es necesario incorporar campañas promocionales acompañadas de algunas imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan como en su hogar de compra hacia las decisiones de consumo en esta empresa porque de esa manera se promueve una estrategia de comunicación que va dirigido al comportamiento del consumidor del departamento de Huánuco.

V. CONCLUSIONES

Verificando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se logro determinar las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe relación entre proceso administrativo y posicionamiento. Por lo cual, se concluye que mejorando los procesos administrativos del consultorio lograremos tener mucho mercado, lo cual nos dará el posicionamiento que esperamos a corto y mediano plazo.
2. Se identificó la relación que existe en proceso administrativo y la segmentación. Por ende, se puede deducir que mediante la planeación y organización podemos lograr una mejor segmentación en el mercado de Los Olivos lo cual nos permitirá a futuro realizar las propuestas adecuadas para nuestros futuros pacientes.
3. Se identificó la relación que existe entre proceso administrativo y la identificación. Por consiguiente, se puede finiquitar que todo está basado en realizar los previos planes para que así podemos organizarnos e identifiquemos nuestro mercado potencial.
4. Se identificó que existe relación entre proceso administrativo y estrategia. Por lo que podemos concluir que, para llegar a una estrategia se tiene que convocar una reunión con todos los participantes del consultorio y se puede identificar nuestras fortalezas y debilidades para elaborar una muy buena estrategia en el mercado, inclusive se puede visualizar una ventaja competitiva.
5. Se identificó que existe relación entre proceso administrativo y canales de comunicación. Por ende, se concluye que para poder informar a la población acerca de nuestro consultorio dental, tenemos que realizar diferentes canales de comunicación en las cuales será dirigido por Facebook, volantes, paneles y constantes promociones que se anuncien vía internet.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis realizado a los resultados de esta investigación se propone los siguientes resultados:

1. Para que mejore el posicionamiento del consultorio dental Dent Vale, previo a ello se tiene que realizar proceso administrativo en el área administrativa, para que se establezca un orden en el negocio, por lo que así al paciente se le puede brindar la mejor atención posible y que constantemente vaya fluyendo y se convierta en una filosofía de trabajo.
2. Para poder segmentar de manera óptima, se tiene que tener en cuenta la planeación, dirigido hacia la estrategia que actualmente se emplea en el consultorio, porque es allí donde se realizará la conversación con los demás colaboradores del consultorio y se tomará una decisión respecto hacia que grupo de personas se dirigirá, lo más óptimo sería aplicarlo con una prueba piloto para que nos muestre una idea de lo que se quiere lograr.
3. Una buena segmentación está ligado a una buena identificación de nuestro mercado potencial y es aquí donde tiene que haber una estricta organización, por lo que en este caso estamos dirigiéndonos hacia nuestros pacientes ya fidelizados y que nos prefieren y son muy importantes para el crecimiento del consultorio. De esta manera se consigue que el consultorio dental se posicione en la mente del paciente y se convierta en la única opción de su salud buco dental.
4. Otro punto que se puede mejorar aún más es de estrategias sólidas y concisas, por lo que en los meses de abril y junio no se elaboro de manera adecuada una estrategia. Para lograr que una estrategia funcione se debe basar en hechos, además debe tener planes acción que se deben ejecutar y direccionar de manera correcta y precisa.
5. Para incrementar los canales de comunicación se debería de realizar acuerdos con radios, televisiones, revistas, entre otras. Porque de esa abrimos muchas puertas hacia nuestro público y obviamente a nuevos proveedores que deseen participar con el consultorio.

VIII. REFERENCIAS

- Blandez, M. (2016). *Proceso administrativo*. (1. ° ed.). México:
Editorial Digital UNID.
- Cáceres, J. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa s.a.* Recuperado de:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Cadillo, E. (2017). Control interno y la gestión administrativa según el personal de la sede central de los servicios postales del Perú, Lima 2016. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5443/Cadillo_SeM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díez, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. (1. ° ed.). España:
Ideaspropias Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires:
Ediciones Granica.
- Flores, S. (2015). Proceso administrativo y gestion empresarial en coproabas, jinotega 2010-2013. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Recuperado de:
<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5. ° ed.). México.
- Luna, J. (2017). Relación entre la gestión administrativa y la percepción en el cumplimiento de los indicadores sanitarios en la Red de Salud Picota, 2017. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/858/luna_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing Publishing (1989). *La estrategia básica de marketing*. (1. ° ed.).

España: Marketing Publishing Inc.

Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otacoma, V. (2015). Estudio de los procesos administrativos y forma de organización en la empresa solaint s.a. ante las necesidades de una reestructuración año 2015. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10616/1/TESIS%20%20VANESSA%20XIMOMARA%20OTACOMA%20ASENCIO.pdf>

Publicaciones Vértice (2008). *Marketing estratégico*. (1. ed.).

España: Publicaciones Vértice S.L.

Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro-Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%20%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Talaya, Á. (2008). Principios de marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT486&dq=identificacion+con+el+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE6ruhu_raAhWBnFkKHTtwBJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. España: Universidad Santiago de Compostela.

Zavala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Editorial Reimpresa.

IX. ANEXOS

EJEMPLARES DE JUICIO DE EXPERTO

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: *David Fernando Aliaga Correa*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,


Atentamente,



Alvarez Vargas Chacon Luis Diego
DNI: 72439458

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENT VALE LOS OLIVOS 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Diego Alvarez Vargas Chacon							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	PLANEACIÓN	SOCIAL	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el consultorio Dent Vale	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con cualquier empleado del consultorio Dent Vale		/		
		CULTURAL	Una campaña sobre la salud dental es importante		/		
			Quisiera que el consultorio Dent Vale promueva el movimiento cultural sobre salud dental		/		
	ORGANIZACIÓN	ÉTICA	Siente que el personal del consultorio Dent Vale está capacitado para satisfacer sus necesidades		/		
			Siente que los odontólogos están siendo muy responsables con su tratamiento		/		
		ECONÓMICA	Siente que los precios son negociables y se puede llegar a un acuerdo con el odontólogo		/		
	DIRECCIÓN	LIDERAZGO	Siente que el consultorio Dent Vale está liderando en Los Olivos		/		
		FORMACIÓN	Quisiera tener una muy buena capacitación con especialistas sobre los problemas de salud dental		/		
			Considera que las orientaciones y recomendaciones de los odontólogos son de mucha utilidad para usted		/		
	CONTROL	FORMAL	Considera que el consultorio Dent Vale es una empresa seria y con el compromiso hacia sus pacientes		/		
		ESTRUCTURAL	Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras		/		

POSICIONAMIENTO	SEGMENTACIÓN	DEMOGRÁFICAS	Cree usted que la marca Dent Vale alcanza a los niños, adolescentes y adultos	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Siente que sólo los que tienen un buen empleo pueden atenderse en un consultorio		/		
		CULTURALES	Considera importante que una persona mantenga una salud dental saludable		/		
			Considera usted debería realizarse sensibilizaciones respecto al tema de salud buco dental		/		
	IDENTIFICACIÓN	MARCA	Se siente identificado cuando ingresa a la página de Dent Vale		/		
			Siente que la marca Dent Vale es atractiva		/		
		SERVICIO	Las características del servicio determinan su decisión de atenderse en el consultorio Dent Vale		/		
	ESTRATEGIA	VENTAJA COMPETITIVA	Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
		ENTORNO	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia		/		
			Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
CANALES DE COMUNICACIÓN	ALIANZAS	Quisiera tener una muy buena oferta con cualquiera de nuestras alianzas cuando se acerque a ese establecimiento	/				
	REDES SOCIALES	Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo	/				
Firma del experto:  27/68879			Fecha: 09/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: *Maria Dolores Martinez Zavala*


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Alvarez Vargas Chacon Luis Diego
DNI: 72439458

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENT VALE LOS OLIVOS 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Diego Alvarez Vargas Chacon							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Martínez Zavala Hana Dolores</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	PLANEACIÓN	SOCIAL	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el consultorio Dent Vale	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con cualquier empleado del consultorio Dent Vale		/		
		CULTURAL	Una campaña sobre la salud dental es importante		/		
			Quisiera que el consultorio Dent Vale promueva el movimiento cultural sobre salud dental		/		
	ORGANIZACIÓN	ÉTICA	Siente que el personal del consultorio Dent Vale está capacitado para satisfacer sus necesidades		/		
			Siente que los odontólogos están siendo muy responsables con su tratamiento		/		
		ECONÓMICA	Siente que los precios son negociables y se puede llegar a un acuerdo con el odontólogo		/		
	DIRECCIÓN	LIDERAZGO	Siente que el consultorio Dent Vale está liderando en Los Olivos		/		
		FORMACIÓN	Quisiera tener una muy buena capacitación con especialistas sobre los problemas de salud dental		/		
			Considera que las orientaciones y recomendaciones de los odontólogos son de mucha utilidad para usted		/		
	CONTROL	FORMAL	Considera que el consultorio Dent Vale es una empresa seria y con el compromiso hacia sus pacientes		/		
		ESTRUCTURAL	Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras		/		

POSICIONAMIENTO	SEGMENTACIÓN	DEMOGRÁFICAS	Cree usted que la marca Dent Vale alcanza a los niños, adolescentes y adultos	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Siente que sólo los que tienen un buen empleo pueden atenderse en un consultorio		/		
		CULTURALES	Considera importante que una persona mantenga una salud dental saludable		/		
			Considera usted debería realizarse sensibilizaciones respecto al tema de salud buco dental		/		
	IDENTIFICACIÓN	MARCA	Se siente identificado cuando ingresa a la página de Dent Vale		/		
			Siente que la marca Dent Vale es atractiva		/		
		SERVICIO	Las características del servicio determinan su decisión de atenderse en el consultorio Dent Vale		/		
	ESTRATEGIA	VENTAJA COMPETITIVA	Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
		ENTORNO	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia		/		
			Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
	CANALES DE COMUNICACIÓN	ALIANZAS	Quisiera tener una muy buena oferta con cualquiera de nuestras alianzas cuando se acerque a ese establecimiento		/		
		REDES SOCIALES	Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo		/		
Firma del experto: <i>Hana Dolores Martínez Zavala</i>			Fecha: 8/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: Pedro Cosnica Casnig

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,




Alvarez Vargas Chacon Luis Diego
DNI: 72439458

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENT VALE LOS OLIVOS 2018"
 Apellidos y nombres del investigador: Luis Diego Alvarez Vargas Chacon
 Apellidos y nombres del experto: COSTILLA CASPULO PEDRO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	PLANEACIÓN	SOCIAL	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el consultorio Dent Vale	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con cualquier empleado del consultorio Dent Vale		/		
		CULTURAL	Una campaña sobre la salud dental es importante		/		
			Quisiera que el consultorio Dent Vale promueva el movimiento cultural sobre salud dental		/		
	ORGANIZACIÓN	ÉTICA	Siente que el personal del consultorio Dent Vale está capacitado para satisfacer sus necesidades		/		
			Siente que los odontólogos están siendo muy responsables con su tratamiento		/		
		ECONÓMICA	Siente que los precios son negociables y se puede llegar a un acuerdo con el odontólogo		/		
	DIRECCIÓN	LIDERAZGO	Siente que el consultorio Dent Vale está liderando en Los Olivos		/		
		FORMACIÓN	Quisiera tener una muy buena capacitación con especialistas sobre los problemas de salud dental		/		
			Considera que las orientaciones y recomendaciones de los odontólogos son de mucha utilidad para usted		/		
	CONTROL	FORMAL	Considera que el consultorio Dent Vale es una empresa seria y con el compromiso hacia sus pacientes		/		
		ESTRUCTURAL	Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras		/		

POSICIONAMIENTO	SEGMENTACIÓN	DEMOGRÁFICAS	Cree usted que la marca Dent Vale alcanza a los niños, adolescentes y adultos	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO	/		
			Siente que sólo los que tienen un buen empleo pueden atenderse en un consultorio		/		
		CULTURALES	Considera importante que una persona mantenga una salud dental saludable		/		
			Considera usted debería realizarse sensibilizaciones respecto al tema de salud buco dental		/		
	IDENTIFICACIÓN	MARCA	Se siente identificado cuando ingresa a la página de Dent Vale		/		
			Siente que la marca Dent Vale es atractiva		/		
		SERVICIO	Las características del servicio determinan su decisión de atenderse en el consultorio Dent Vale		/		
	ESTRATEGIA	VENTAJA COMPETITIVA	Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
		ENTORNO	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia		/		
			Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura		/		
	CANALES DE COMUNICACIÓN	ALIANZAS	Quisiera tener una muy buena oferta con cualquiera de nuestras alianzas cuando se acerque a ese establecimiento		/		
		REDES SOCIALES	Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentario y compartiéndolo		/		
Firma del experto: 			Fecha: <u>31/1/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “El proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,
Atentamente,

Alvarez Vargas Chacon Luis Diego

DNI: 72439458

CUESTIONARIO

“EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENT VALE LOS OLIVOS 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y posicionamiento el en el consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

1.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?
2. ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?
3. ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?
4. ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el proceso administrativo y posicionamiento el del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

2.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre el proceso administrativo y la segmentación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.
2. Existe relación entre el proceso administrativo y la identificación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.
3. Existe relación entre el proceso administrativo y la estrategia del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

4. Existe relación entre el proceso administrativo y los canales de comunicación del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y Posicionamiento “DENT VALE”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
MD	D	I	A	MA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		MD	D	I	A	MA
1	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el consultorio Dent Vale					
2	Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con cualquier empleado del consultorio Dent Vale					
3	Quisiera que el consultorio Dent Vale promueva el movimiento cultural sobre salud dental					
4	Una campaña sobre la salud dental es importante					
5	Siente que el personal del consultorio Dent Vale está capacitado para satisfacer sus necesidades					
6	Siente que los odontólogos están siendo muy responsables con su tratamiento					
7	Siente que los precios son negociables y se puede llegar a un acuerdo					

	con el odontólogo					
8	Siente que el consultorio Dent Vale está liderando en Los Olivos					
9	Quisiera tener una muy buena capacitación con especialistas sobre los problemas de salud dental					
10	Considera que las orientaciones y recomendaciones de los odontólogos son de mucha utilidad para usted					
11	Considera que el consultorio Dent Vale es una empresa seria y con el compromiso hacia sus pacientes					
12	Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras					

Gracias por su colaboración

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y Posicionamiento “DENT VALE”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el posicionamiento y el proceso administrativo del consultorio Dent Vale Los Olivos 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
MD	D	I	A	MA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		MD	D	I	A	MA
1	Cree usted que la marca Dent Vale alcanza a los niños, adolescentes y adultos					

2	Siente que sólo los que tienen un buen empleo pueden atenderse en un consultorio				
3	Considera usted debería realizarse sensibilizaciones respecto al tema de salud buco dental				
4	Considera importante que una persona mantenga una salud dental saludable				
5	Siente que la marca Dent Vale es atractiva				
6	Las características del servicio determinan su decisión de atenderse en el consultorio Dent Vale				
7	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia				
8	Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura				
9	Quisiera tener un estante de revistas y periódicos para que se sienta más cómodo				
10	Quisiera tener una muy buena oferta con cualquiera de nuestras alianzas cuando se acerque a ese establecimiento				
11	Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo				
12	Se siente identificado cuando ingresa a la página de Dent Vale				

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENT VALE LOS OLIVOS 2018”							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Diego Alvarez Vargas Chacon							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Dávila							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	PLANEACIÓN	SOCIAL	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el consultorio Dent Vale	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO			
			Considera que las redes sociales son una muy buena opción para comunicarse con cualquier empleado del consultorio Dent Vale				
		CULTURAL	Una campaña sobre la salud dental es importante				
			Quisiera que el consultorio Dent Vale promueva el movimiento cultural sobre salud dental				
	ORGANIZACIÓN	ÉTICA	Siente que el personal del consultorio Dent Vale está capacitado para satisfacer sus necesidades				
			Siente que los odontólogos están siendo muy responsables con su tratamiento				
		ECONÓMICA	Siente que los precios son negociables y se puede llegar a un acuerdo con el odontólogo				
	DIRECCIÓN	LIDERAZGO	Siente que el consultorio Dent Vale está liderando en Los Olivos				
		FORMACIÓN	Quisiera tener una muy buena capacitación con especialistas sobre los problemas de salud dental				
			Considera que las orientaciones y recomendaciones de los odontólogos son de				

			mucha utilidad para usted				
	CONTROL	FORMAL	Considera que el consultorio Dent Vale es una empresa seria y con el compromiso hacia sus pacientes				
		ESTRUCTURAL	Observa las señales de seguridad como salida, zona segura, entre otras				
POSICIONAMIENTO	SEGMENTACIÓN	DEMOGRÁFICAS	Cree usted que la marca Dent Vale alcanza a los niños, adolescentes y adultos	MD: MUY EN DESACUERDO D: EN DESACUERDO I: INDIFERENTE A: DE ACUERDO MA: MUY DE ACUERDO			
			Siente que sólo los que tienen un buen empleo pueden atenderse en un consultorio				
		CULTURALES	Considera importante que una persona mantenga una salud dental saludable				
			Considera usted debería realizarse sensibilizaciones respecto al tema de salud buco dental				
	IDENTIFICACIÓN	MARCA	Se siente identificado cuando ingresa a la página de Dent Vale				
			Siente que la marca Dent Vale es atractiva				
		SERVICIO	Las características del servicio determinan su decisión de atenderse en el consultorio Dent Vale				
	ESTRATEGIA	VENTAJA COMPETITIVA	Considera que el consultorio Dent Vale cuenta con una buena infraestructura				
		ENTORNO	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia				
			Considera que el consultorio Dent Vale cuenta				

			con una buena infraestructura			
	CANALES DE COMUNICACIÓN	ALIANZAS	Quisiera tener una muy buena oferta con cualquiera de nuestras alianzas cuando se acerque a ese establecimiento			
		REDES SOCIALES	Interactúa con la página de Facebook colocando su like, comentado y compartiéndolo			
Firma del experto:			Fecha: / /			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

BASE DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Se siente cómo...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Considera que l...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Quisiera que el...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Una campaña s...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Siente que el p...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Siente que los ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Siente que los ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Siente que el c...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Quisiera tener ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Considera que l...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Observa las se...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Cre usted que...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Siente que sólo...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Considera uste...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Considera impo...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Siente que la m...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Las característ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Siente que nue...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Quisiera tener ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	Quisiera tener ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Interactúa con l...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	Se siente identi...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V11	Númérico	5	0	PROCESO AD...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
28	V22	Númérico	5	0	POSICIONAMI...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D11	Númérico	5	0	PLANEACIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
31	D2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	D22	Númérico	5	0	ORGANIZACIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
14	P14	Númérico	8	0	Siente que sólo...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Considera uste...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Considera impo...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Siente que la m...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Las característ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Siente que nue...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Quisiera tener ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	Quisiera tener ...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Interactúa con l...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	Se siente identi...	{1, MUY EN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V11	Númérico	5	0	PROCESO AD...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
28	V22	Númérico	5	0	POSICIONAMI...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D11	Númérico	5	0	PLANEACIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
31	D2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	D22	Númérico	5	0	ORGANIZACIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	D3	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
34	D33	Númérico	5	0	DIRECCIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	D4	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	D44	Númérico	5	0	CONTROL	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	D5	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	D55	Númérico	5	0	SEGMENTACI...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	D6	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
40	D66	Númérico	5	0	IDENTIFICACIÓN	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	D7	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
42	D77	Númérico	5	0	ESTRATEGIA	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
43	D8	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
44	D88	Númérico	5	0	CANALES DE ...	{1, MUY EN...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada