



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Identidad de marca y cobertura del mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica
SAC, Surquillo 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración

AUTORA:

Morales Cánova, Lorena Fabiola (ORCID 0000-0001-6367-9995)

ASESORA:

Mgr. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela (ORCID 0000-0002-0812-3473)

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING

LIMA, PERU

2019

DEDICATORIA

Dedico esta Tesina a mi familia por el apoyo incondicional de ayudarme a conseguir mis objetivos y no desmayar en el intento, no hay peor lucha que la que no se hace, gracias por ser mi motivación. A mi madre Juana y mi padre Manuel pilares de mi vida y a ti César mi esposo por ser mi sostén y no dejarme desmayar en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi casa de estudios Universidad César Vallejo, por acogernos en sus aulas y formar brillantes profesionales. A nuestros docentes en especial a mi maestra Teresa y maestro Benito, que nos brindaron conocimiento y nos ofrecieron las herramientas necesarias para conseguir nuestras metas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 032-2019-1 UCV-LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador de Tesis designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA NORTE de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

La Tesis denominada " IDENTIDAD DE MARCA Y COBERTURA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, SURQUILLO 2018" presentado por el (la) estudiante MORALES CANOVA LORENA FABIOLA.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación de la Tesis por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
MORALES CANOVA LORENA FABIOLA	16	Dieciséis

Los Olivos, 12 de julio del 2019

Presidente(a): MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA

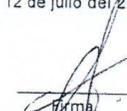
Nombre Completo

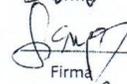
Secretario(a): MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI

Nombre Completo

Vocal: MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO

Nombre Completo


Firma


Firma


Firma

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lorena Fabiola Morales Cánova con DNI Nº 44642289, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente TRABAJO DE INVESTIGACIÓN son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo con las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de julio del 2019.



Morales Cánova Lorena Fabiola
D.N.I. 44642289

v

v

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1.Tipo y diseño de investigación	9
2.2.Población y Muestra	11
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.4.Alpha de Cronbach	13
2.5.Método de análisis de datos	14
2.6.Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEOS	36

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Identidad de la marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC – 2019.

Acercas de la Identidad de Marca, Aaker (2014), sostiene que es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira crear o mantener, dichas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes. Así mismo la Cobertura de Mercado, Munuera y Rodríguez (2015), nos dicen que es la clave para no incurrir en riesgos, de miopía comercial, estos son, la empresa ha de incluir en su reflexión estratégica: todos los productos sustitutos, todos los grupos de compradores y la necesidad genérica que se satisface.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental, básico, descriptivo, transversal y correlacional con su encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario nos ayudo a dar validez y confiabilidad a la investigación, además se utilizó el SPS 22.

Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos no indican que: La identidad de marca se relaciona con la cobertura de mercado de la empresa Corporación Quirúrgica Oncológica – Lima 2019.

Palabras claves: Identidad de Marca, Cobertura de mercado y producto.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the identity of the brand and the market coverage of the Surgical Oncology Corporation SAC - 2019.

About Brand Identity, Aaker (2014), which is a unique set of associations that are used as a strategic strategy. Customers Likewise, the Market Coverage, Munuera and Rodríguez (2015), tell us that it is the key to not incur the risks, commercial myopia, these are, the company has to include in its strategic reflection: all the substitute products, all groups of buyers and the need to be satisfied.

The research was a quantitative approach, the design is not experimental, basic, descriptive, transversal and correlational.

The brand information is related to the market coverage of the Surgical Oncology Corporation SAC - Lima 2019.

Keywords: Brand Identity, Market Coverage and product.

I. Introducción

La “Identidad de Marca”, tomó una gran importancia desde el año 2011, cuando PROMPERU, inicio una eficaz propuesta de valor para nuestro país un símbolo que hacía unir a todo el Perú a través de la herramienta principal que nos caracteriza como es el turismo, para de esta manera generar a través de embajadores que el mundo conozca y ubique en el mapa nuestro país por su riqueza en la comida, en los esplendidos lugares que se pueden visitar, entre ellas Machupichu una de las maravillas del mundo. Entonces reconocemos que la identidad de la Marca Perú se usa como una herramienta de propuesta de valor que crea valor a los diferentes sectores comerciales, lo que crea ventaja frente a los países. Así se demostró que creando valor e identidad a la marca “PERÚ”, creamos, generamos y hacemos crecer el interés del mundo en invertir en nuestro país.

La cobertura de mercado se realiza a través de la iniciativa corporativa o empresarial cuya finalidad es buscar el camino de la comercialización de una actividad económica, de manera internacional se observa como las empresas mantienen un ritmo constante de estudio de mercado, de innovación, crecimiento y expansión para de esta forma mantener un sostenimiento en la cobertura geográfica y demográfica. Actualmente el entorno en el que vivimos gira en un ámbito de competencia basado en la globalización ya sea en productos o servicios es necesario mantenerse alerta en los cambios del marketing para conocer qué es lo que necesita el cliente o investigar cómo hacer que el cliente sienta necesidad del producto o servicio que ofrece. Los principales ejemplos de cobertura de mercado de manera internacional se dan con: Visa, Mercedes, Ford, Apple, IBM, todas estas empresas se caracterizan por tener un equipo de trabajo con responsabilidad sobre la marca y su cobertura de mercado a lograr estableciendo metas constantes y cambiantes de acuerdo a la complejidad que presente el mercado en el que se desarrolla o en el que se quiere establecer.

El Perú no es ajeno a la llamada globalización del mercado la misma que influye en la economía, para crear mercado de esta manera se observa la diferenciación a través de la competencia lo que crea valor para el cliente en cuanto a los productos o servicios que las empresas le van a ofrecer, a través de estas estrategias las empresas van a realizar una segmentación en el mercado peruano, para establecerse, mantenerse y evolucionar. Para hablar de una cobertura de mercado las empresas tienen que realizar

un estudio del mercado en el que se van a desenvolver para tomar decisión en los costos, precios, presentaciones y ofertas de sus productos o servicios que van a ofrecer al consumidor y de esta manera poder generar ganancias y conquista de mercado lo que los llevara a la permanencia.

Este estudio se realiza en el distrito de Surquillo, estudiando a la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2019 dicha empresa se desarrolla en el mercado de salud privada, la misión de la empresa es ofrecer una óptima atención al paciente a través de servicios profesionales con una orientación humana de manera integral en beneficio del bienestar de la vida, la persona y la familia buscando ser una institución de alta especialización y calidad a nivel de Lima Metropolitana generando confianza y seguridad a nuestros usuarios; sin embargo durante todos nuestro años de experiencia laboral en el mercado presenta problemas de Marketing, no ha creado estrategias de Identidad de Marca que le permita lograr una cobertura de mercado que le permita crecer y competir con las grandes instituciones prestadoras de salud privada, sobre todo que hoy por hoy Lima ha tenido un crecimiento constante en nuevas empresas dedicadas a este rubro.

Mediante el presente estudio se quiere identificar las causas y reconocer los indicadores para que La Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, alcance un nivel de reconocimiento que le permita extender sus servicios a toda la comunidad que busque solución o control de su salud, ofreciéndole los mejores especialistas y contando con los elementos tecnológicos para darles resultados eficientes.

Los aportes evidenciados para la presente investigación son: Bután y León (2013), El objetivo de su estudio fue desarrollar publicidad y promoción que logren persuadir la mente del consumidor e incentivar a comprar su servicio e identificar la afectación de la Identidad Corporativa sobre el conocimiento del consumidor, bajo el uso de técnicas que determinen oportunamente información adecuada útil para la mejora de la imagen en el mercado. Es un trabajo de tipo correlacional aplicada, transaccional (se recolectaron datos en un único momento), su población fue universal (29187), su muestra fue de 384 personas, se utilizó el instrumento de la observación, revisión documental y la encuesta. Se concluyo que el rediseño de la estructura externa conseguiría obtener impacto mayor y más atractivo de manera, que se proyecte a la empresa como una institución más formal y con gran credibilidad desde el punto de vista de los usuarios. La Identidad de la Marca conlleva a un proceso de crecimiento y

reconocimiento de toda institución, pero se denota que es un trabajo de un equipo especializado y con los mismos objetivos el conseguir que los clientes reconozcan a pesar de toda la competencia ya existente la marca de la institución ya sea por sus atributos u oferta de solución, lo que lleva a un desarrollo y desempeño de crecimiento constante. Para Bernabel (2016), El objetivo del estudio fue determinar si existía un deterioro de la imagen de marca de Kelme y de ser así determinar que lo produjo y se sería factible el cambio de imagen, la metodología utilizada en el estudio fue de análisis fundamentalmente empírico, exploratorio, vinculado a fenómenos reales y de finalidad predictiva, descriptiva. Se utilizo una población que se desarrolló desde tres vertientes: La primera a 14 individuos (profesores, deportistas, entrenadores y publico elegido aleatoriamente). La segunda en una consulta de 20 consumidores de manera individual, la tercera recolección de información de método por medio del método focus groups, desarrollado en 3 grupos de 7 personas. En la investigación se resaltó la importancia de tomar medidas para mejorar la imagen de la marca de toda empresa, cuando se nota que la asistencia de los clientes baja es momento de analizar por qué y que medios usar para revertir esos detalles. Toda empresa debe mantener y mejorar su imagen para sus consumidores. Mientras que para Shi, L. (2018), La importancia del estudio va dirigida hacia la creación de grandes ideas que no paren de crecer continuamente y que se conviertan en campañas exitosas que marquen la diferencia con la ventaja competitiva. Es fundamental crear dichas ventajas competitivas que sean sostenibles en bien del usuario y reflejándose en la rentabilidad de la empresa. Dicho estudio nos demuestra que la sostenibilidad de una marca involucra a la gerencia de toda empresa ya que ellas mantendrán la personalidad de la marca en propósitos para los consumidores y sus beneficios los cuales se verán retribuidos en su rentabilidad. También en el estudio de Romero (2017), El objetivo del estudio fue identificar la influencia del web – mapping sobre la cobertura de mercado de la empresa, mostrando una mejoría en la capacitación de nuevos usuarios y su productividad con su cartera de clientes; se concluyó que la aplicación de la web – mapping mejoro la cobertura de los clientes de la empresa YURI a través de la cobertura de productos. La tesis descrita nos conlleva a aclarar la idea de la necesidad de toda institución en el estudio del mercado en el que se desenvuelve para crear estrategias de segmentación y posicionamiento que le permita desarrollarse y mantenerse a nivel de la competencia y ser un referente de solución de los clientes. La identidad de marca es una de las piezas esenciales para cualquier organización que

quiera lograr obtener una cobertura de mercado en el sector en el cual realiza actividades.

La primera variable es respaldada por el autor Aaker (2014) La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Dichas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes. La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. La estructura de la identidad de la marca involucra la forma de identidad central más la extendida es decir que la marca debe permanecer siempre tal cual se le ofreció al consumidor, pero incorporando valores agregados que le den un mejor producto o servicio a diferencia de la competencia. Para entender el sentido de la identidad de la marca debemos tener en cuenta la proposición de valor y la credibilidad que la marca generan para el consumidor. El estudio también lo respaldaremos con un segundo autor Rodríguez (2012) La identidad de marca es un aspecto que pertenece al ámbito de la emisión de la marca y se puede entender como la idea que, la marca, desea transmitir. Asimismo, la identidad de marca la construye o desarrolla la empresa, puesto que está definida como es que la marca sea percibida. La identidad de la marca nos demuestra que tiene elementos visuales, físicos y conductuales que muestran las características y representaciones de toda empresa y además muestra lo que la diferencia de la competencia. La identidad de la marca es la suma de atributos propios e intransferibles, es como el ADN de una persona, es la representación del significado de lo que ofrece la empresa para sus consumidores.

Las Dimensiones utilizadas para la primera variable son: Dimensión 1: Marca como Producto: Aaker (2014), Aunque los estrategas tratarán de obviar la trampa por la fijación en el producto-atributo, las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a las alternativas de decisión de la marca. Sus Indicadores: Alcance del producto: Aaker (2014) nos dice que un vínculo fuerte a la clase de producto significa que la marca será recordada cuando la clase de producto emerja. Atributos del producto: Para Aaker (2014) los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, en ocasiones, beneficios

emocionales al cliente. La relación producto (servicio) – atributo puede crear una proposición de valor al ofrecer algo, extra u algo mejor. Calidad: Según Aaker (2014) es un atributo relacionado con el producto lo suficientemente relevante como para considerarlo separadamente. Usos: Aaker (2014) manifiesta que algunas marcas logran apropiarse con éxito de un uso o aplicación particular forzando a los competidores a trabajar sobre esta realidad. Usuarios: Aaker (2014) resalta que otra forma de identificar a la marca es observar el tipo de usuario que se atenderá, esto puede implicar una proposición de valor y personalidad de la marca. La dimensión 2: Marca como Organización: Aaker (2014) Son los atributos de la organización más que en los productos o servicios, dichos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por los entornos se crean por los recursos humanos, por la cultura y por los diversos planes u objetivos de la empresa. Se utilizarán los siguientes indicadores: Atributos Organizativos: Aaker (2014), indica que el nombre corporativo aplicado a diversos productos además suministra escalas económicas por la creación de visibilidad y reconocimiento porque el coste involucrado es distribuido a diversos productos. Adicionalmente, se expone el nombre cada vez que el producto es anunciado o vendido. Local v/s Global: Aaker (2014), nos dice que una marca a menudo necesita producir alternativas fundamentales sobre su identidad: ¿Debería ser una marca global, acompañada de su prestigio y credibilidad o tratar de conectar con el mercado local? En numerosos mercados existen marcas siguiendo cada opción estratégica. La dimensión 3: Marca como persona: Aaker (2014), manifiesta que la proyección de marca en base a la persona orienta una interesante riqueza de la identidad de marca en contraparte a los atributos descritos de los productos, la personalidad de la marca otorga poder de múltiples formas. En primer lugar, logra contribuir a un beneficio de autoexpresión, siendo un vehículo donde el cliente expresa su personalidad. En segundo lugar, esto afecta las relaciones interpersonales y en tercer lugar puede aportar con la socialización de los beneficios funcionales de los productos. Sus indicadores son: Personalidad: Aaker (2014), características humanas que se asocian a una marca y así mismo la relación entre la personalidad humana y de la marca de manera única distintiva y sostenible. Relaciones marca – cliente: Aaker (2014), Se basa en la proposición de valor, la relación puede necesitar emanar, directamente, de la identidad de la marca, especialmente cuando la proposición de valor no captura efectivamente la relación. La dimensión 4: Marca como símbolo: Aaker (2014), Un símbolo fuerte aporta una mayor

identidad y reconocimiento de la marca además de facilitar la recordación de la misma. Su presencia es clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar en un hándicap sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad refleja su poder potencial. Un símbolo fuerte es una parte importante de la marca. Y sus indicadores son: Imaginería Visual: Aaker (2014), nos manifiesta que se puede basar en usuarios típicos (clientes que pueden verse usando la marca) o en clientes idealizados (tal como aparecen en la publicidad). La imaginería visual es un conductor poderoso hacia la personalidad de la marca. Herencia de la marca: Aaker (2014), La herencia representa la esencia de la marca debido a la historia que puede contar como experiencia para el cliente u usuario.

Para la Variable 2: Cobertura de Mercado: Munuera y Rodríguez (2015), Nos dicen que es importante no caer en lo que conoce como miopía comercial, que es, la institución incluye en el planteamiento estratégico: los productos sustitutivos, grupos de usuarios y la necesidad que se satisface. Toda empresa no debe quedarse en una zona de confort, pues no, más bien debe estar en la constante evolución conforme al mercado. Debemos tener en cuenta que el mercado en el que toda empresa se desenvuelve no será siempre la misma. Vivimos en un mercado donde cada día nace y muere una empresa sino cambiamos y cubrimos las expectativas que espera el cliente pues el buscara eso que espera en la competencia. Para Kotler, P (2014), En un mercado determinado, un porcentaje del nivel de saturación, un recuento de los puntos activos de ventas al por menor y al por mayor de las marcas de una empresa específica. A raíz de una comercialización concentrada, una comercialización diferenciada o una estrategia de mercadeo indiferenciado se logra cobertura de mercado requerida. Dentro de un área determinada las empresas se desarrollan junto a sus competencias, pero se debe buscar la forma de marcar la diferencia y mantener el constante valor agregado para el consumidor.

Proceso de Adopción o difusión: Para grupos nuevos de usuarios. Proceso de Sistematización: Amplía el mercado a otras necesidades. Proceso de Sustitución: la innovación tecnológica como parte del desarrollo institucional. Para la segunda variable se utilizarán las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Método basado en la comparación de compra: Munuera y Rodríguez (2015), Nos dicen que los métodos regidos por el uso o patrones de compras constituyen un indicador importante en las tendencias de los usuarios, sin embargo, no son relevantes para identificar tendencias

futuras bajo diversas circunstancias. Es por ello la importancia en la planificación táctica de la empresa más que en la estratégica. Sus indicadores son: Capacidad de decisión: Munuera y Rodríguez (2015), Es el proceso para la realización de elección entre las diversas opciones y situaciones; la capacidad de decisión permite al consumidor evaluar diversos factores para elegir entre un producto o servicio ofertado en el mercado. Valor: Munuera y Rodríguez (2015), nos dicen que el valor se vincula a la calidad del producto o servicio ofrecido al consumidor. Proyección: Munuera y Rodríguez (2015), nos explican que es la herramienta para ver el futuro financiero de la empresa en cuanto a ventas, gastos e inversiones para buscar resultados positivos en la institución. La dimensión 2: Método basado en los juicios: Munuera y Rodríguez (2015), nos hablan de métodos en base a preferencia de los usuarios y la percepción de los mismos, que sostienen una proyección sobre formas venideras de competencia, las actuales y a la vez puede servir para el análisis estratégico. Sus indicadores son: Comparación de servicios, Justificación de consumo, Utilidad del consumo, Propósito del consumo.

La investigación abordó el problema general orientada a determinar: ¿Cuál es la relación entre la identidad de la marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2019? Al mismo tiempo se establecieron problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2019?; ¿Cuál es la relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2019?; ¿Cuál es la relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2019?; ¿Cuál es la relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2019?.

La Justificación Teórica: Los aportes tomados como base teórica de Maldonado (2018) y Evans (2015), permitieron establecer relación entre mis variables identidad de marca y cobertura de mercado; enfocándolos a la realidad problemática en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC; los resultados podrán sintetizarse en propuestas de mejora, que puedan ser incorporados como conocimiento a las ciencias administrativas; por lo que se puede identificar el problema, sus características y

posibles soluciones. La Justificación Epistemológica; La presente investigación se realizó en un enfoque cuantitativo, bajo regulación científica. Modelo descriptivo correlacional mediante la aplicación de encuestas validadas con un buen grado de confiabilidad.

Para la investigación se planteó como Hipótesis General: Existe una relación significativa de la identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2019. Y como hipótesis específica: Existe relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; y como hipótesis específica: Existe relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; Existe relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; Existe relación e entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019.

El Objetivo General fue: Determinar la relación entre la identidad de la marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; y como Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; Determinar la relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; Determinar la relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019; Determinar la relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2019.

II METODO

Según Ñaupas (2010). “La investigación hipotética deductiva es partir de la hipótesis a la deducción, determinando la veracidad de los procesos mediante la relación”. Este estudio es cuantitativo porque se realiza la medición de las variables “Identidad de Marca y Cobertura de Mercado”. Se utilizó como método el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo.

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

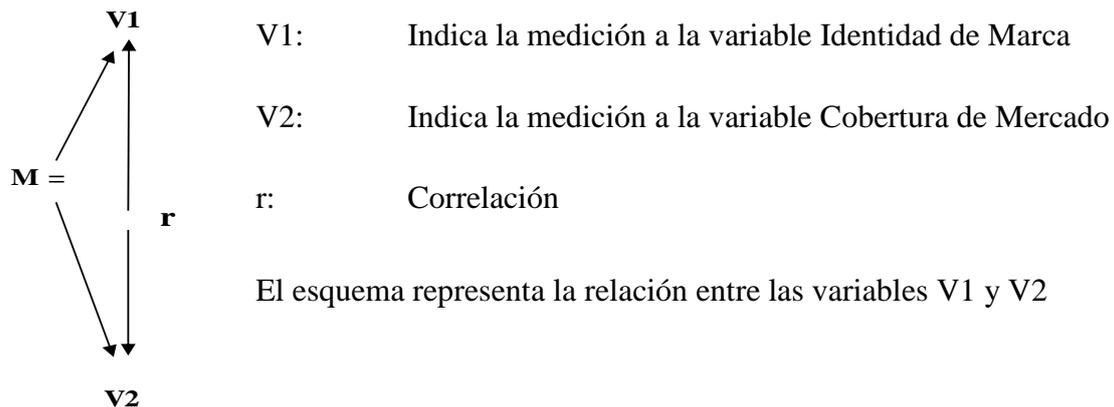
2.1.1. Tipo de Investigación: Investigación básica lo cual, con Arainga Walabonso, es la que su finalidad tiene bases teóricas sobre el tema. Según Walabonso (2011). “Es toda actividad destinada a buscar conocimientos. El investigador identifica la relación entre fenómenos sin buscar la implicancia de los mismos. Esto es, buscar el saber por un interés netamente intelectual”.

2.1.2. Diseño de Investigación

Este trabajo de investigación obedece a un diseño no experimental de corte transversal, según Hernández, Fernández y baptista (2014) “la investigación fue realizada en un solo momento, su propósito es estudiar las variables y analizar su importancia en la institución.

Diseño correlacional, donde:

M: Es la muestra con lo cual se realizará el estudio.



2.1.3. Investigación descriptiva

Este tipo de estudio ha sido un diseño descriptivo con relación a lo planteado por Hernández, Fernández, Baptista (2010), donde se buscó características y los elementos importantes a estudiar.

2.1.4. Investigación correlacional

Este modelo de investigación es donde Hernández R. (2014), menciona que: Busca la relación entre dos o más variables en un contexto particular.

2.1.5. Diseño de investigación

Al ser un punto importante de la investigación, se describe según Hernández, R. (2014) “El diseño nos muestra el momento donde se unen los procesos de investigación con el problema de la investigación a través de la hipótesis”.

2.1.6. No experimental

Según Ramírez, A. manifiesta que: “En ella no hay manipulación de las variables”. Esta investigación no será aplicada a la Corporación por lo que se considera que es de tipo no experimental.

2.1.7. Investigación cuantitativa

Según Hernández, R. (2014) destaca: “Enfoque cuantitativo se usa la obtención de datos para confirmar la hipótesis en la medición y análisis estadístico”.

Variables.

Identidad de marca.

De acuerdo con su nivel de medición, esta variable es del tipo cuantitativa discreta, yoda vez que se usó como herramienta de medición la encuesta

Cobertura de mercado

Por su nivel de medición, esta variable es del tipo cuantitativa discreta, ya que también se usó la encuesta como instrumento de medición.

2.3 Población y muestra, selección de la unidad de análisis.

Martínez, define a la población como elementos con características comunes. (p. 70).

Para la institución, la población que se investigara son usuarios que acuden a la empresa, estos son 200 usuarios continuadores.

Tabla 03

Población	Cantidad
Usuarios de La Institución	200
Total	200

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1 Muestra: Chávez (2007), es una porción representativa del universo para elaborar resultados en un estudio. La muestra del presente estudio es probabilista en su tipo, ya que todos los componentes de la población mantienen un mismo porcentaje, de probabilidad para ser escogidos. Y se calculará a través de la fórmula estadística.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Las variables de la ecuación se traducen de acuerdo con la siguiente leyenda:

Donde:

- N = tamaño de la población
- P = porcentaje de acierto
- Q = porcentaje de fracaso
- Z = valor que corresponde al nivel de confianza al 95%.
- D = precisión

Se obtiene:

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 132$$

Remplazando valores tenemos que la muestra es: n= 132 participantes.

2.3.2 Muestreo: Según Bernal, C. (2010) citado por Weiers (1986). Las comúnmente usadas son los diseños: Probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables. (p. 162)

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

2.4.1 Técnicas:

Es un protocolo sistematizado útil para la respuesta práctica de problemas. la selección de la técnica es en base a lo que se estudia respondiendo al método científico, encontrando técnicas como la observación, análisis documental, entrevistas, escalas de medición actitudinal, encuestas y bajo experiencia. En esta investigación utilizamos la encuesta.

2.4.2. Instrumentos:

Sampieri, R. (2013), cita a Brance (2010) menciona: se utilizó el cuestionario como instrumento. Teniendo que tener congruencia con los problemas e hipótesis.

2.4.3. la escala de medición es tipo Likert

Escalamiento de Likert grupo organizado de iconos afirmativas que miden la reacción del sujeto en 3, 5 o 7 categorías.

2.4.2 Validez.

Para validar el contenido del cuestionario se utilizó el criterio de nuestra asesora metodológica quien observó, corrigió y aprobó la elaboración de los ítems del cuestionario.

Sampieri, R (2010), refiere que la validez es en base a opinión de expertos asegurando que las dimensiones sean relevantes del universo de estudio. En este estudio utiliza instrumentos adecuadamente validados por expertos en la materia.

Juicio de Expertos

Tabla 04. Confiabilidad del Instrumento

Variable	Validador	Aplicabilidad
Identidad de Marca y Cobertura de Mercado	Mg. LARROCHE CUETO BENITO	Aplicada
	Mg. LOZAN MAYKAWA GUILLERMO	Aplicada
	Mg. VILLANCEL CECILIA	Aplicada
	Mg. MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIEL	Aplicada
	Mg. GARCES SAAVEDRA DAYSI	Aplicada

2.4.4. Confiabilidad.

Se obtendrá a través del alfa Cronbach y en este punto: Sampieri, R. (2010), refiere: que dicha confiabilidad se calcula y es evaluado por todos los instrumentos utilizados. Así mismo es frecuente encontrar varias escalas que orienten a las variables generando mayor fiabilidad en cada escala, siendo sinérgicas una con otra.

Tabla 05--. Confiabilidad de Identidad de Marca.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

Fuente: Alfa de Cronbach

El Alpha de Cronbach de la variable identidad de marca dio como resultado lo que indica que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 6 Confiabilidad de la variable Cobertura de Mercado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	10

Fuente: Alfa de Cronbach

El Alpha de Cronbach de la variable cobertura de mercado dio como resultado lo que indica que el instrumento utilizado es confiable.

2.4.5. Alfa de Cronbach

Esta herramienta es un coeficiente útil para medir fiabilidad de una escala. Para este estudio se hará uso del mismo analizando las variables, determinando su correlación e implicancia en la empresa.

2.4.6. Método de análisis de datos

Software utilizado: SPSS versión 22.

2.4.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación no muestra ningún tipo de conflicto de intereses siendo imparcial y respetando el derecho de autor de todos los citados en el mismo; así mismo se garantiza confidencialidad total del contenido.

III. RESULTADOS.

Mediante el programa de estadísticas SPSS 22 se obtendrán los siguientes resultados:

Prueba de Normalidad de las variables marca como símbolo y cobertura de mercado

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marca como símbolo	,149	132	,000	,950	132	,000
Cobertura de Mercado	,072	132	,089	,988	132	,305

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis General.

Correlación entre las variables Identidad de Marca y Cobertura de mercado:

H 0: No existe relación entre identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018

H1: Existe relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018

Tabla N.º 07

Correlaciones			
		Identidad de Marca	Cobertura de Mercado
Identidad de Marca	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Cobertura de Mercado	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente SPSS 22

Interpretación: La identidad de marca, se relaciona significativamente con la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2018, tomando en cuenta Pearson es 0.992, se evidencia una correlación positiva muy fuerte entre las mismas y una sig. = 0.000 con alta significancia, lo cual acepta la relación positiva entre las variables.

Hipótesis específica N° 1:

Correlación entre la dimensión marca como producto y la cobertura de mercado:

H 0: No existe relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018

H1: existe relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018

Tabla N.º 08

		Correlaciones	
		Marca como producto	Cobertura de Mercado
Marca como producto	Correlación de Pearson	1	,990**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Cobertura de Mercado	Correlación de Pearson	,990**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente SPSS 22

Interpretación: La dimensión marca como producto, se relaciona significativamente con la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2018, según la correlación de Pearson es 0.990 y una sig = 0.000 interpretándose una relación positiva entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica N° 2

Correlación entre la dimensión marca como organización y la cobertura de mercado:

H 0: No existe relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018

H1: existe relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018

Tabla N.º 9

		Correlaciones	
		Marca como organización	Cobertura de Mercado
Marca como organización	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Cobertura de Mercado	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente SPSS 22

Elaboración propia

Interpretación: La dimensión marca como organización, se relaciona significativamente con la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2018, según la correlación de Pearson es 0.975 y una sig = 0.000 aceptándose como una relación positiva validada.

Hipótesis específica N° 3:

Correlación entre la dimensión marca como persona y la cobertura de mercado:

H 0: No existe relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018

H1: existe relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018

Tabla N.º 10

		Correlaciones	
		Marca como persona	Cobertura de Mercado
Marca como persona	Correlación de Pearson	1	,977**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Cobertura de Mercado	Correlación de Pearson	,977**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente SPSS 22

Elaboración propia

Interpretación: La dimensión marca como persona, se relaciona significativamente con la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2018, según la correlación de Pearson es 0.977 representando una correlación positiva muy y una sig = 0.000 aceptando la relación positiva existente.

Hipótesis específica N° 4

Correlación entre la dimensión marca como símbolo y la cobertura de mercado:

H 0: No existe relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018

H1: existe relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018

Tabla N.º 11

		Correlaciones	
		Marca como símbolo	Cobertura de Mercado
Marca como símbolo	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Cobertura de Mercado	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente SPSS 22

Elaboración propia

Interpretación: La dimensión marca como persona, se relaciona significativamente con la cobertura de mercado en la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, 2018, según la correlación de Pearson es 0.972 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una sig = 0.000 aceptando la relación positiva existente.

Análisis descriptivo por variables y dimensiones:

Variable 1 “Identidad de marca”

Tabla 12

		Identidad de Marca			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	42	31,8	31,8	31,8
	MEDIO	74	56,1	56,1	87,9
	ALTO	16	12,1	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

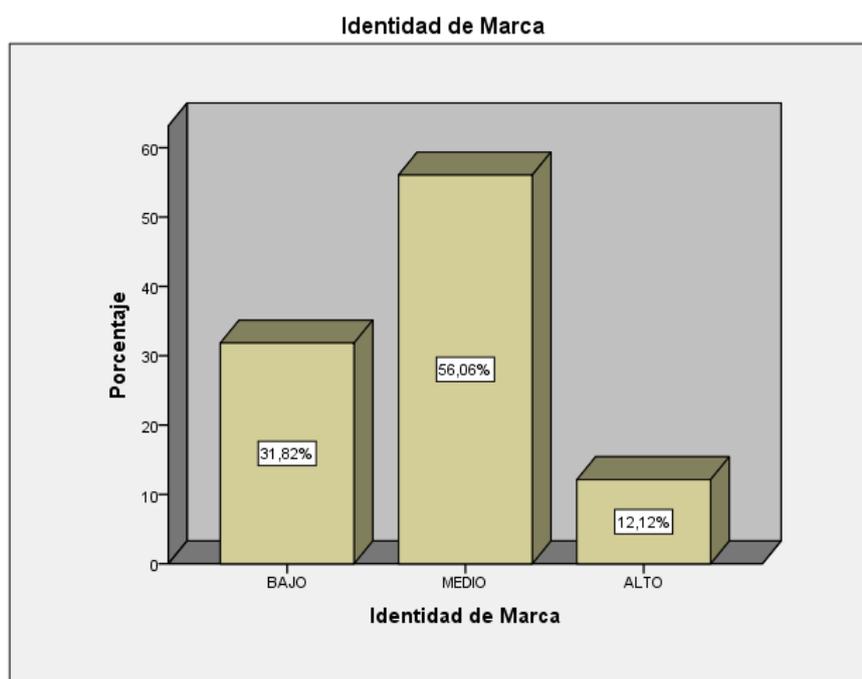


Figura 1. Identidad de marca

Interpretación:

De acuerdo con la figura 1 . El 56.06 y el 31.82% de los encuestados manifiesta un nivel medio y bajo, en la identidad de marca y el 12.12% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la identidad de marca de la institución.

Dimensión 1 Marca como producto

Tabla 13

Marca como producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	36	27,3	27,3	27,3
	MEDIO	84	63,6	63,6	90,9
	ALTO	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

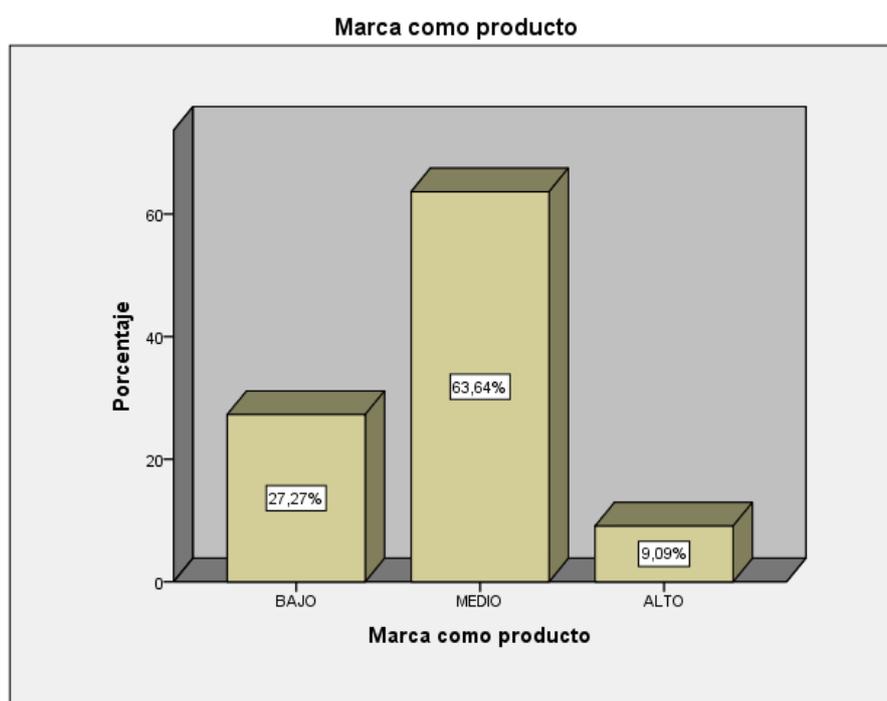


Figura 2. Marca como producto

Interpretación:

De acuerdo con la figura 2. El 63.64 y el 27.27% de los encuestados manifiesta un nivel medio y bajo, en la marca como producto y el 9.09% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la marca como producto de la institución.

Dimensión 2 Marca como organización

Tabla 14

		Marca como organización			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	54	40,9	40,9	40,9
	MEDIO	62	47,0	47,0	87,9
	ALTO	16	12,1	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

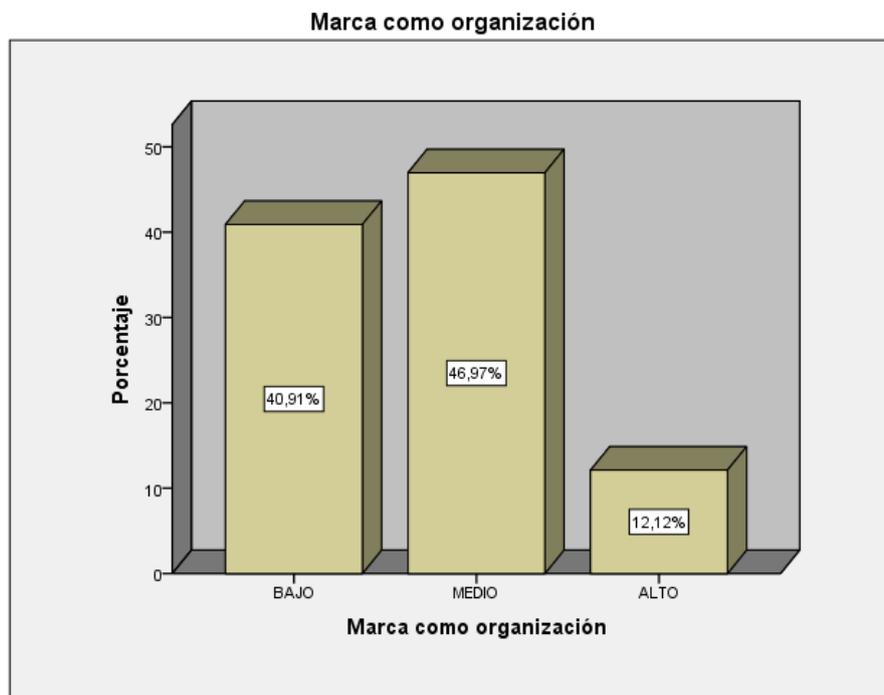


Figura 3. Marca como organización

Interpretación:

De acuerdo con la figura 3. El 46.97 y el 40.91% de los encuestados manifiesta un nivel medio y bajo, en la marca como organización y el 12.12% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la marca como organización de la institución.

Dimensión 3 Marca como persona

Tabla 15

Marca como persona					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	31,8	31,8	31,8
	MEDIO	67	50,8	50,8	82,6
	ALTO	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

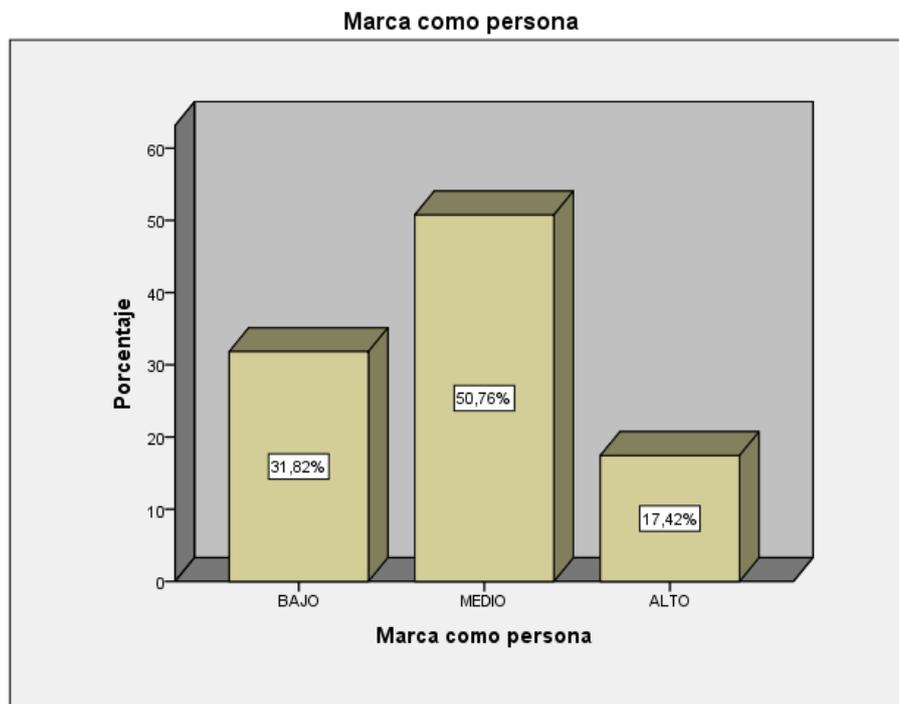


Figura 4. Marca como persona

Interpretación:

De acuerdo con la figura 4. El 50.76% y el 31.82% de los encuestados manifiesta un nivel medio y bajo, en la marca como persona y el 17.42% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la marca como persona de la institución.

Dimensión 4 Marca como símbolo

Tabla 16

Marca como símbolo					Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	BAJO	49	37,1	37,1	37,1
	MEDIO	72	54,5	54,5	91,7
	ALTO	11	8,3	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

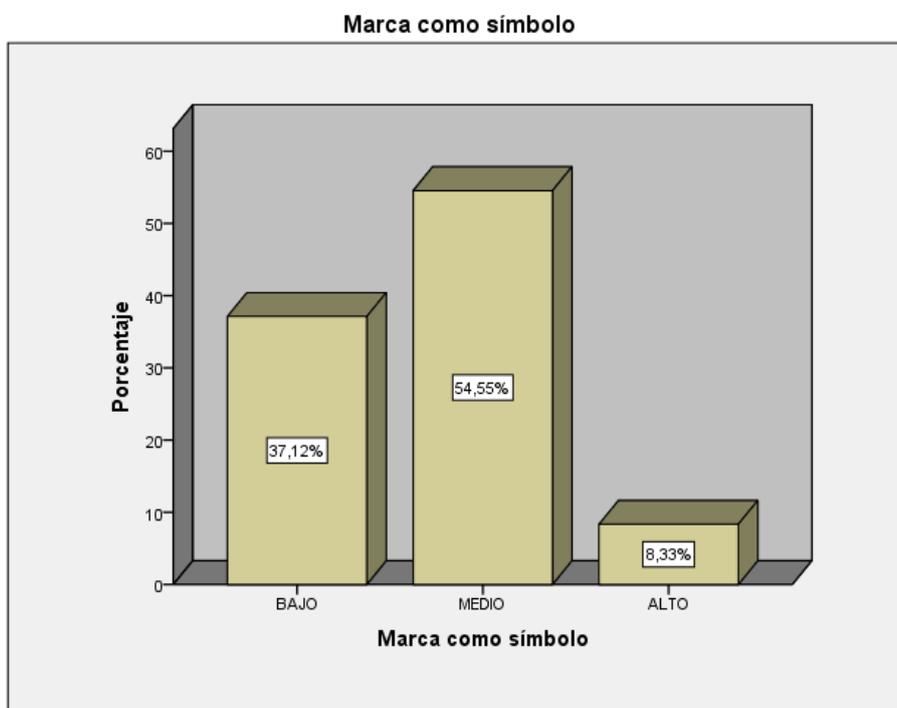


Figura 5. Marca como símbolo

Interpretación:

De acuerdo con la figura 5. El 54.55% y el 37.12% de los encuestados manifiesta un nivel medio y bajo, en la marca como símbolo y el 8.33% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la marca como símbolo de la institución.

Variable 2 “Cobertura de mercado”

Tabla 17

Cobertura de Mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	22,7	22,7	22,7
	MEDIO	72	54,5	54,5	77,3
	ALTO	30	22,7	22,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

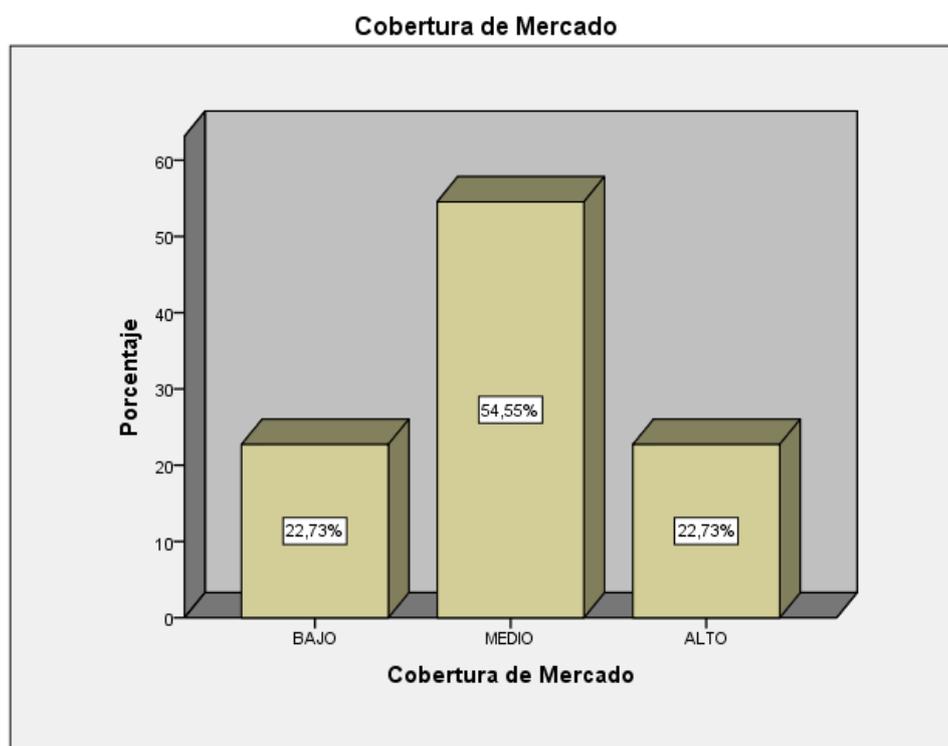


Figura 6. Cobertura de Mercado

Interpretación:

Acorde con la figura 6. El 54,55% y el 22,73% de los encuestados indica su acuerdo medio y alto con la cobertura de mercado y el 22,73% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con la cobertura de mercado.

Dimensión 1 Método basado en comparación de compra

Tabla 18

Método basado en comparación de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	31,8	31,8	31,8
	MEDIO	78	59,1	59,1	90,9
	ALTO	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

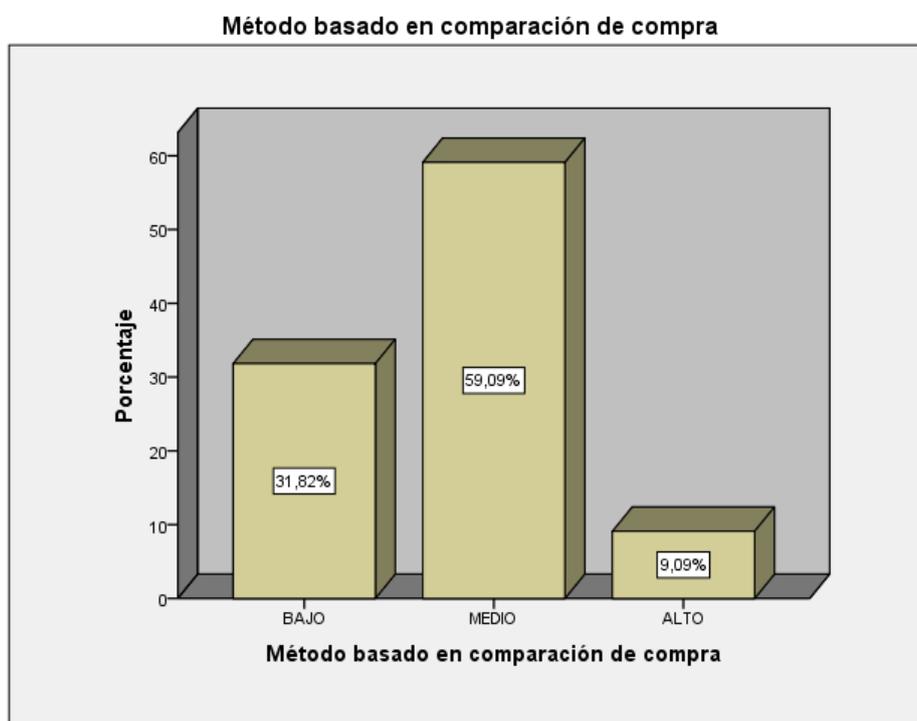


Figura 7. Método basado en comparación de compra

Interpretación:

Acorde con la figura 7. El 59.09% y el 31.82% de los encuestados indica su acuerdo medio y alto y el 9.09% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con el método basado en la comparación de compra de la institución.

Dimensión 2 Método basado en juicios

Tabla 19

Método basado en juicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	22,7	22,7	22,7
	MEDIO	94	71,2	71,2	93,9
	ALTO	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente SPSS 22

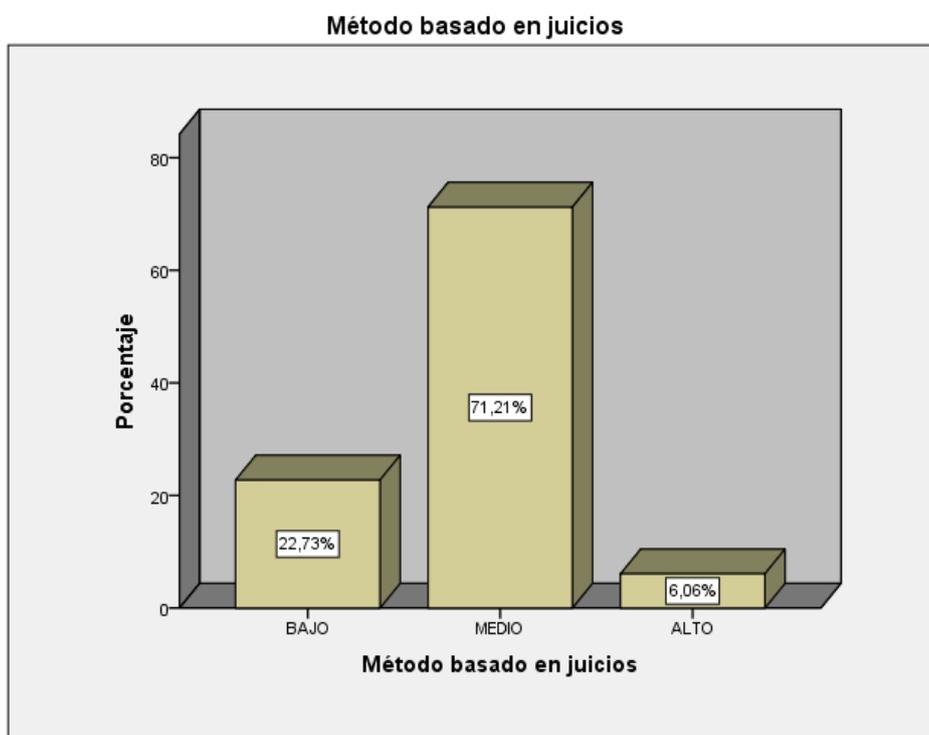


Figura 8. Método basado en juicios

Interpretación:

Acorde con la figura 8. El 71.21% y el 22.73% de los encuestados indica su acuerdo medio y alto y el 6.06% manifiesta un nivel alto en el acuerdo con el método basado en juicios de la institución.

IV. DISCUSION

Para el desarrollo de la discusión, los resultados más relevantes obtenidos en la investigación “Identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológico S.A.C. 2019” fueron comparados con los resultados de otras investigaciones, con los trabajos previos o antecedentes tanto internacionales como nacionales.

En el estudio titulado “*Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016*”. Universidad César Vallejo de Perú, llegó a la conclusión que existe correlación significativa y directa entre la identidad de marca y el posicionamiento de la clínica, mientras que los resultados del estudio a nivel de identidad de marca se mide en un 45.6% y el posicionamiento con 44.4%., se evidencia en el presente estudio la presencia de mi primera variable “Identidad de Marca” donde Aaker (2014) nos dice que la identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. (Pág. 67)

El estudio de “Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 39 años, Independencia 2019”, llegó a la siguiente conclusión que la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento por la cual el tipo de investigación del tipo de empleado en el proyecto de investigación. Los resultados de la investigación se reflejan en mis indicadores respecto a la calidad que es importante en cuanto a la prestación de productos o servicios de toda institución y Aaker nos dice que la calidad se refleja en el resultado de evaluación de cumplimiento con el consumidor definiendo el cumplimiento para con el cliente. (Pág. 69).

La tesis “solución Web – mapping para el proceso de cobertura de mercado de la empresa Yuri S.R.L 2017” llegó a la siguiente conclusión que existe la necesidad de toda institución de estudiar el mercado en el que se desarrolla o desenvuelve para crear estrategias de segmentación y posicionamiento. Los resultados de dicha investigación reflejan mi segunda variable de Cobertura de Mercado, en el que Munuera y Rodríguez (2015), Nos dicen que es clave no incurrir en riesgos de miopía comercial, esto es, la empresa ha de incluir en su reflexión estratégica: todos los productos sustitutivos, todos los grupos de compradores y la necesidad genérica que se satisface. (Pág. 74)

El estudio de Bután y León (2013), de su tesis “Creación de una Identidad Corporativa para la Empresa Megacom del Cantón Naranjito”, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador 2013, concluyo que el rediseño de la estructura externa conseguirá tener impacto y atracción de obtener credibilidad y formalidad en las decisiones. Los resultados de dicha investigación se asemejan en mi dimensión del método basado en juicios, donde Munuera y Rodríguez (2014), nos dicen que Nos dicen que los métodos basados en el comportamiento de compra o de uso son un buen indicador de las decisiones que los consumidores han adoptado, pero no de las que adoptarán en el futuro bajo circunstancias indeterminadas e inciertas. Presentan una debilidad endémica: El peso decisivo de lo que “era” o “es” frente a los que “podría ser”. Por tanto, su valor es mayor como guía para la planificación táctica que estratégica. (Pág. 77).

V. CONCLUSIONES.

1. Se demostró que existe relación significativa entre la Identidad de marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva.
2. Se demostró que existe una relación significativa entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe una correlación positiva.
3. Se demostró que existe una relación significativa entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe una correlación positiva.
4. Se demostró que existe una relación significativa entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe una correlación positiva.
5. Se demostró que existe una relación significativa entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo – 2018 debido a que existe una correlación positiva.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda a la gerencia de la Corporación Quirúrgica Oncológica realizar estrategias que conlleven a la realización de estrategias que permitan crear y mantenerse en el mercado en el que se desarrolla, para un mejor servicio de los usuarios.
2. Se recomienda al Gerente General; el estudio de las debilidades que representa la institución en cuanto a la falta de estrategias para el reconocimiento de la marca y por ende de la falta de cobertura de mercado; lo que ocasiona que la institución no sea representativa a nivel competitivo.
3. Se recomienda ofrecer mejores servicios en cuanto a calidad, atributos, precio; características principales siempre buscadas por el consumidor y donde la empresa no esta fijando sus objetivos.
4. Se recomienda ofrecer al consumidor estrategias de consumo de los servicios ofrecidos que estén acorde a lo ofertado por la competencia; de esta manera se generara ingresos que beneficiaran a la corporación.
5. Se recomienda realizar todo lo descrito para de esta forma empezar a ser identificado en el mercado en el que se desarrolla y recomendado por los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2006), Liderazgo de marcas. Bogota, Colombia: Ediciones Deusto.
- Aaker (2014), Construir marcas poderosas. 5ta ed. España. Editorial Gestión.
- Andrade, D. (2016). *Con su artículo: "Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad"*. Revista escuela de administración de negocios. Bogotá. Colombia.
- Armstrong P. (2016). Marketing versión latinoamericana 13va. Ed. México Editorial Prentice Hall.
- Arguello, j (2005) Identidad e imagen corporativa. Argentina. El Cid editor.
- Bután y León (2013), en su tesis "Creación de una Identidad Corporativa para la Empresa Megacom del Cantón Naranjito", Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Beltrán, (2015). *Con su tesis: "Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana"*. Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Ecuador
- Bernabel (2016), en su artículo científico "Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. Caso: Calzados Deportivos Kelme", Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- Casidy, R. (2018) in her scientific article "The effects of brand identity on brand performance in the service sector".
- Diaz (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016*. Universidad César Vallejo de Perú.
- Espinoza, D. (2016). *Con su artículo: "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca"*. Universidad de Huánuco. Lima. Perú.
- Fabian, A. (2013) Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Ambato – ecuador.

- Ferrel, O. (2014), Estrategia de marketing. 7ma ed. México. Editorial Cengage Learning.
- Fernández, M. (2015) Temas de dirección de marketing. 2da ed. España. Editorial Universidad de Cádiz.
- Fernández, V. (2016). Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia.
- Guevara F. (2012). Imagen corporativa a través del diseño publicitario.
- Gordón. M (2015). *Con su tesis: "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato"*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador
- Hemsley – Brown, J. y Melewar, T.C (2016), in the scientific article “Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A special section.
- Hernández, R. Fernández, c. y Baptista P. (2014), Metodología de la investigación, 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2015). Administración de ventas. 8va. Ed. México. Editorial Pearson.
- Johnston, M y Marshall, G. (2014), Administración de ventas. 11va. Ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P y Armstrong, P. (2016), Marketing versión latinoamericana, 13va. Ed. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016), Dirección de Marketing. 15va. Ed. México. Editorial Pearson.
- Luts, J. y Weitz, A (2013). *Posicionamiento de marca*. 5ta. ed. Venezuela. Editorial Mc Graw Hill.

- Shi, L. (2018). in the scientific article “Conceptualizing the roles of founder personality traits in startups’ Construction of Brand identity”.
- Montaña, J. (2014). El poder de la marca, el papel del diseño en su creación. 6ta ed. México. Editorial Profit.
- Mendoza, H. (2016). *Con la tesis: “Estrategias de posicionamiento de marca producto cárnico de la unidad de negocio la fortuna, en la delegación Xochimilco”*. Instituto Politécnico nacional. Ciudad de México. México
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2015), Estrategias de Marketing. 2da ed. Madrid. Editorial ESIC.
- Norberto, C. (2015), La imagen corporativa, teoría y práctica de identificación. España.
- Pizarro (2017), en su tesis “Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012-2017”. Universidad César Vallejo
- Ray, R. (2016), in the scientific article “Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: From Coca – Cola to Apple.
- Ries, A. (2015). Posicionamiento, la batalla por su mente. 7ma. Ed. Inglaterra. Editorial Graw Hill.
- Romero (2017), en su tesis “Solución web – mapping para el proceso de cobertura de mercado de la empresa Yuri S.R.L. 2017”. Universidad César Vallejo, Lima Perú
- Shiffman, L. (2015) Comportamiento del consumidor. 10ma. Ed. México. Editorial Pearson.
- Solomon, M. (2014). Comportamiento del Consumidor. 7ma Ed. México. Editorial Prentice Hall.

Tamayo y Tamayo, M. (2013). El proceso de la investigación científica. 4ta ed. México: Edición Llemusa.

Trespacios A, y Rendón, J. (2012). En el artículo “Estrategia de cobertura a través de contratos a plazo en mercados eléctricos. Academia. Revista Latinoamericana de Administración”.

Vallet, T. (2015), Principios de marketing estratégico. 1ra. Ed. España. Editorial Une.

Walabonso, A. (2011). Guía de investigación científica. 1ra. Ed. Perú. Editorial UCH.

Yanes (2015), en su artículo científico “Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio”

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
IDENTIDAD DE MARCA Y LA COBERTURA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, SURQUILLO -2018.

TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO	
IDENTIDAD DE MARCA Y LA COBERTURA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, SURQUILLO -2018.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V1 – Identidad De M-arca	Marca como producto	Alcance del producto	P1 P2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio 0 Alto		
	¿Cuál es la relación entre la identidad de marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018?	Determinar la relación entre la identidad de marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018	Existe relación entre la identidad de marca y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018			Atributo del producto	P3 P4				
						Calidad	P5 P6				
						Usos	P7 P8				
						Usuarios	p9				
						Marca como organización	Atributos organizativos				P10 P11
							Local vs. Global				P12
						Marca como persona	Personalidad				P13 P14
							Relaciones marca / cliente				P15 P16
						Marca como símbolo	Imaginaria visual				P17
Herencia de la marca				P18							
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	V2 – Cobertura de Mercado	Método basado en comparación de compra	Capacidad de decisión	P19 P20 P21	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio 0 Alto	cuestionario		
¿Cuál es la relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018?	Determinar la relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018	Existe relación entre la marca como producto y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018			Valor	P22					
					Proyección	P23					
					Método basado en los juicios	Comparación de servicios				P24 P25	
						Justificación de consumo				P26	
						Utilidad del consumo				P27	
						Propósito del consumo				P28	
					¿Cuál es la relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018?	Determinar la relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018				Existe relación entre la marca como organización y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018	
					¿Cuál es la relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018?	Determinar la relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018				Existe relación entre la marca como persona y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018	
					¿Cuál es la relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018?	Determinar la relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018				Existe relación entre la marca como símbolo y la cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de Medición	Técnica / Instrumento
Identidad de Marca	Aaker (2014), es el conjunto de formas que se crean para conseguir la relación entre la marca y el consumidor de manera que se le ofrezca un valor agregado en cuanto a servicio o producto.	Se evalúa en consideración a las relaciones y características entre la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo las cuales serán medidas a través del cuestionario.	Marca como producto	Alcance del producto		1 = Nunca	Cuestionario
			Marca como organización	Atributos del producto		2 = Casi Nunca	
Cobertura de Mercado	Munuera y Rodríguez (2015), Es el estudio a través del cual toda institución busca no caer en riesgo de falta de investigación del mercado y de la competencia. La cobertura de mercado estudia los productos y servicios sustitutivos en base a las necesidades de los consumidores	El estudio de cobertura será evaluado por el método en comparación de compra o en juicios las cuales serán medidos por preguntas cerradas.	Marca como persona	Calidad		3= A veces	Cuestionario
			Marca como símbolo	Usos		4 = Casi siempre	
			Marca como organización	Usuarios		5 = Siempre	
			Marca como persona	Atributos organizativos			
			Marca como símbolo	Local v/s Global			
			Método basado en comparación de compra	Personalidad			
			Método basado en juicios	Relaciones marca / cliente			
				Imagineria visual			
				Herencia de la marca			
				Capacidad de decisión		1 = Nunca	
				Valor		2 = Casi Nunca	
				Proyección		3= A veces	
				Comparación de servicio		4 = Casi siempre	
				Justificación de consumo		5 = Siempre	
				Utilidad del consumo			
				Propósito del consumo			

Docente Larroche Cueto Benito Armando



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2018"

N°	VARIABLE 1 IDENTIDAD DE MARCA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Marca como producto							
	Los usuarios de la clínica tienen identificado la marca de la Corporación porque viven en la zona.	✓		✓		✓		
2	Ante una incidencia en el servicio, los usuarios de la corporación saben al área donde deben acudir.	✓		✓		✓		
3	Los servicios de la clínica en precio y atención oportuna son de calidad en comparación a la competencia.	✓		✓		✓		
4	En la clínica se ofrecen espacios de entretenimientos y degustación mientras esperan la consulta.	✓		✓		✓		
5	La clínica se ve reflejada en la marca de sus productos, pues la publicidad genera impacto visual.	✓		✓		✓		
6	El servicio prestado refleja calidad en la atención al cliente pues encuentra lo que busca.	✓		✓		✓		
7	El logo de la marca de la clínica se encuentra en todo documento entregado al paciente.	✓		✓		✓		
8	Las inquietudes o necesidades de los pacientes son atendidas sin postergación	✓		✓		✓		
9	Los usuarios de la clínica registran sus datos con la finalidad de ser atendidos con prontitud.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Marca como organización							
10	Los bonos, promociones o descuentos por el servicio son ofrecidos a través de la web, redes sociales, etc.	✓		✓		✓		
11	La clínica organiza campañas de salud por promoción en sus precios y la difusión llega al usuario por las redes sociales, volantes, anuncios y otros.	✓		✓		✓		
12	Los clientes reportan el nivel de satisfacción del servicio recibido en el buzón de sugerencias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: MARCA COMO PERSONA							
13	La atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características del servicio y la edad.	✓		✓		✓		
14	Los usuarios al trasladarse por los pasillos hallan la marca / nombre de la clínica en todos los ambientes.	✓		✓		✓		
15	Los pacientes están fidelizados con el servicio por el beneficio en costos y descuentos.	✓		✓		✓		
16								

	Los pacientes reconocen la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica" y expresan su aceptación en comparación con las competencias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Marca como símbolo							
17	Los usuarios tienen claro los colores y el logo de la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica"	✓		✓		✓		
18	Los clientes que acuden a la clínica son generacionales, que vienen por recomendación de familiares.	✓		✓		✓		
	VARIABLE 2: COBERTURA DE MERCADO							
	DIMENSIÓN 1 Método basado en comparación de compra							
1	Los clientes acuden al servicio por su propia voluntad y decisión.	✓		✓		✓		
2	La decisión por la preferencia del servicio oncológico se da por localización.	✓		✓		✓		
3	Los costos y calidad en la atención determinan la decisión por el uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los clientes acuden a campañas de salud que la clínica promociona en otras zonas.	✓		✓		✓		
5	La empresa se proyecta hacia otros establecimientos y los usuarios son informados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Método basado en juicios							
6	El usuario reconoce que otras zonas de competencia es de menor calidad.	✓		✓		✓		
7	Las competencias de los profesionales que ofrecen el servicio generan el deseo de traslado a otras localidades.	✓		✓		✓		
8	El usuario limita su recomendación de cobertura o expansión de la clínica por las deficiencias en el servicio.	✓		✓		✓		
9	La calidad del servicio genera que el usuario exprese su agrado de permanencia en la zona.	✓		✓		✓		
10	El área de emergencia y urgencia genera confianza en el usuario, por la atención oportuna.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Benito Armando Larroche Cueto DNI: 10618780

Especialidad del validador: Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...06 de Julio del 2019.

Larroche Cueto B

Firma del Experto Informante.

Docente Lozán Maykawa Guillermo



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2018"

N°	VARIABLE 1 IDENTIDAD DE MARCA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Marca como producto							
1	Los usuarios de la clínica tienen identificado la marca de la Corporación porque viven en la zona.	✓		✓		✓		
2	Ante una incidencia en el servicio, los usuarios de la corporación saben al área donde deben acudir.	✓		✓		✓		
3	Los servicios de la clínica en precio y atención oportuna son de calidad en comparación a la competencia.	✓		✓		✓		
4	En la clínica se ofrecen espacios de entretenimientos y degustación mientras esperan la consulta.	✓		✓		✓		
5	La clínica se ve reflejada en la marca de sus productos, pues la publicidad genera impacto visual.	✓		✓		✓		
6	El servicio prestado refleja calidad en la atención al cliente pues encuentra lo que busca.	✓		✓		✓		
7	El logo de la marca de la clínica se encuentra en todo documento entregado al paciente.	✓		✓		✓		
8	Las inquietudes o necesidades de los pacientes son atendidas sin postergación.	✓		✓		✓		
9	Los usuarios de la clínica registran sus datos con la finalidad de ser atendidos con prontitud.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Marca como organización							
10	Los bonos, promociones o descuentos por el servicio son ofrecidos a través de la web, redes sociales, etc.	✓		✓		✓		
11	La clínica organiza campañas de salud por promoción en sus precios y la difusión llega al usuario por las redes sociales, volantes, anuncios y otros.	✓		✓		✓		
12	Los clientes reportan el nivel de satisfacción del servicio recibido en el buzón de sugerencias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. MARCA COMO PERSONA							
13	La atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características del servicio y la edad.	✓		✓		✓		
14	Los usuarios al trasladarse por los pasillos hallan la marca / nombre de la clínica en todos los ambientes.	✓		✓		✓		
15	Los pacientes están fidelizados con el servicio por el beneficio en costos y descuentos.	✓		✓		✓		
16								

	Los pacientes reconocen la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica" y expresan su aceptación en comparación con las competencias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Marca como símbolo							
17	Los usuarios tienen claro los colores y el logo de la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica"	✓		✓		✓		
18	Los clientes que acuden a la clínica son generacionales, que vienen por recomendación de familiares.	✓		✓		✓		
	VARIABLE 2: COBERTURA DE MERCADO							
	DIMENSIÓN 1 Método basado en comparación de compra							
1	Los clientes acuden al servicio por su propia voluntad y decisión.	✓		✓		✓		
2	La decisión por la preferencia del servicio oncológico se da por localización.	✓		✓		✓		
3	Los costos y calidad en la atención determinan la decisión por el uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los clientes acuden a campañas de salud que la clínica promociona en otras zonas.	✓		✓		✓		
5	La empresa se proyecta hacia otros establecimientos y los usuarios son informados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Método basado en juicios							
6	El usuario reconoce que otras zonas de competencia es de menor calidad.	✓		✓		✓		
7	Las competencias de los profesionales que ofrecen el servicio generan el deseo de traslado a otras localidades.	✓		✓		✓		
8	El usuario limita su recomendación de cobertura o expansión de la clínica por las deficiencias en el servicio.	✓		✓		✓		
9	La calidad del servicio genera que el usuario exprese su agrado de permanencia en la zona.	✓		✓		✓		
10	El área de emergencia y urgencia genera confianza en el usuario, por la atención oportuna.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: LOZAN MAYKAWA GUILLERMO VICENTE DNI: 43294989

Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACION

..... de del 20.....



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Docente Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2018"

N°	VARIABLE 1 IDENTIDAD DE MARCA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los usuarios de la clínica tienen identificado la marca de la Corporación porque viven en la zona.	✓		✓		✓		
2	Ante una incidencia en el servicio, los usuarios de la corporación saben al área de la clínica en precio y atención oportuna son de calidad en la competencia.	✓		✓		✓		
4	En la clínica se ofrecen espacios de entretenimientos y degustación mientras esperan la consulta.	✓		✓		✓		
5	La clínica se ve reflejada en la marca de sus productos, pues la publicidad genera impacto visual.	✓		✓		✓		
6	El servicio prestado refleja calidad en la atención al cliente pues encuentra lo que busca.	✓		✓		✓		
7	El logo de la marca de la clínica se encuentra en todo documento entregado al paciente.	✓		✓		✓		
8	Las inquietudes o necesidades de los pacientes son atendidas sin postergación.	✓		✓		✓		
9	Los usuarios de la clínica registran sus datos con la finalidad de ser atendidos con prontitud.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Marca como organización		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los bonos, promociones o descuentos por el servicio son ofrecidos a través de la web, redes sociales, etc.	✓		✓		✓		
11	La clínica organiza campañas de salud por promoción en sus precios y la difusión llega al usuario por las redes sociales, volantes, anuncios y otros.	✓		✓		✓		
12	Los clientes reportan el nivel de satisfacción del servicio recibido en el buzón de sugerencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MARCA COMO PERSONA		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características del servicio y la edad.	✓		✓		✓		
14	Los usuarios al trasladarse por los pasillos hallan la marca / nombre de la clínica en todos los ambientes.	✓		✓		✓		
15	Los pacientes están fidelizados con el servicio por el beneficio en costos y descuentos.	✓		✓		✓		
16	Los pacientes reconocen la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica" y expresan su aceptación en comparación con las competencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 Marca como símbolo		Si	No	Si	No	Si	No	

17	Los usuarios tienen claro los colores y el logo de la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica"	✓		✓		✓		
18	Los clientes que acuden a la clínica son generacionales, que vienen por recomendación de familiares.	✓		✓		✓		
N°	VARIABLE 2: COBERTURA DE MERCADO	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1 Método basado en comparación de compra		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los clientes acuden al servicio por su propia voluntad y decisión.	✓		✓		✓		
2	La decisión por la preferencia del servicio oncológico se da por localización.	✓		✓		✓		
3	Los costos y calidad en la atención determinan la decisión por el uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los clientes acuden a campañas de salud que la clínica promociona en otras zonas.	✓		✓		✓		
5	La empresa se proyecta hacia otros establecimientos y los usuarios son informados.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Método basado en juicios		Si	No	Si	No	Si	No	
6	El usuario reconoce que otras zonas de competencia es de menor calidad.	✓		✓		✓		
7	Las competencias de los profesionales que ofrecen el servicio generan el deseo de traslado a otras localidades.	✓		✓		✓		
8	El usuario limita su recomendación de cobertura o expansión de la clínica por las deficiencias en el servicio.	✓		✓		✓		
9	La calidad del servicio genera que el usuario exprese su agrado de permanencia en la zona.	✓		✓		✓		
10	El área de emergencia y urgencia genera confianza en el usuario, por la atención oportuna.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi DNI: 07379211

Especialidad del validador: INVESTIGACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

04 de Junio del 2019.

Firma del Experto Informante.

Docente Garcés Saavedra Daysi



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Identidad de marca y cobertura de mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2018"

N°	VARIABLE 1 IDENTIDAD DE MARCA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Marca como producto								
1	Los usuarios de la clínica tienen identificado la marca de la Corporación porque viven en la zona.	✓		✓		✓		
2	Ante una incidencia en el servicio, los usuarios de la corporación saben al área donde deben acudir.	✓		✓		✓		
3	Los servicios de la clínica en precio y atención oportuna son de calidad en relación a la competencia.	✓		✓		✓		
4	En la clínica se ofrecen espacios de entretenimientos y degustación mientras esperan la consulta.	✓		✓		✓		
5	La clínica se ve reflejada en la marca de sus productos, pues la publicidad genera impacto visual.	✓		✓		✓		
6	El servicio prestado refleja calidad en la atención al cliente pues encuentra lo que busca.	✓		✓		✓		
7	El logo de la marca de la clínica se encuentra en todo documento entregado al paciente.	✓		✓		✓		
8	Las inquietudes o necesidades de los pacientes son atendidas sin postergación.	✓		✓		✓		
9	Los usuarios de la clínica registran sus datos con la finalidad de ser atendidos con prontitud.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Marca como organización								
10	Los bonos, promociones o descuentos por el servicio son ofrecidos a través de la web, redes sociales, etc.	✓		✓		✓		
11	La clínica organiza campañas de salud por promoción en sus precios y la difusión llega al usuario por las redes sociales, volantes, anuncios y otros.	✓		✓		✓		
12	Los clientes reportan el nivel de satisfacción del servicio recibido en el buzón de sugerencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 MARCA COMO PERSONA								
13	La atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características del servicio y la edad.	✓		✓		✓		
14	Los usuarios al trasladarse por los pasillos hallan la marca / nombre de la clínica en todos los ambientes.	✓		✓		✓		
15	Los pacientes están fidelizados con el servicio por el beneficio en costos y descuentos.	✓		✓		✓		
16	Los pacientes reconocen la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica" y expresan su aceptación en comparación con las competencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 Marca como símbolo								

17	Los usuarios tienen claro los colores y el logo de la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica"	✓		✓		✓		
18	Los clientes que acuden a la clínica son generacionales, que vienen por recomendación de familiares.	✓		✓		✓		
VARIABLE 2: COBERTURA DE MERCADO								
DIMENSIÓN 1 Método basado en comparación de compra								
1	Los clientes acuden al servicio por su propia voluntad y decisión.	✓		✓		✓		
2	La decisión por la preferencia del servicio oncológico se da por localización.	✓		✓		✓		
3	Los costos y calidad en la atención determinan la decisión por el uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los clientes acuden a campañas de salud que la clínica promociona en otras zonas.	✓		✓		✓		
5	La empresa se proyecta hacia otros establecimientos y los usuarios son informados.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Método basado en juicios								
6	El usuario reconoce que otras zonas de competencia es de menor calidad.	✓		✓		✓		
7	Las competencias de los profesionales que ofrecen el servicio generan el deseo de trasladar a otras localidades.	✓		✓		✓		
8	El usuario limita su recomendación de cobertura o expansión de la clínica por las deficiencias en el servicio.	✓		✓		✓		
9	La calidad del servicio genera que el usuario exprese su agrado de permanencia en la zona.	✓		✓		✓		
10	El área de emergencia y urgencia genera confianza en el usuario, por la atención oportuna.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Daysi Garcés Saavedra DNI: 02873483

Especialidad del validador: Lic. en Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

04 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

Estimado (a) usuario, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la “**Identidad de Marca y Cobertura de Mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo - 2018**”, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la Identidad y la cobertura de la institución. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso

- 1 = Nunca (N)
- 2= Algunas veces (AV)
- 3= Muchas Veces (MV)
- 4= Frecuentemente (F)
- 5= Siempre (S)

VARIABLE 1: IDENTIDAD DE MARCA						
	DIMENSION: MARCA COMO PRODUCTO	N	CN	AV	CS	S
1	Los usuarios de la clínica tienen identificado la marca de la Corporación porque viven en la zona.					
2	Ante una incidencia en el servicio, los usuarios de la corporación saben al área donde deben acudir.					
3	Los servicios de la clínica en precio y atención oportuna son de calidad en comparación a la competencia.					
4	En la clínica se ofrecen espacios de entretenimientos y degustación mientras esperan la consulta.					
5	La clínica se ve reflejada en la marca de sus productos, pues la publicidad genera impacto visual					
6	El servicio prestado refleja calidad en la atención al cliente pues encuentra lo que busca.					
7	El logo de la marca de la clínica se encuentra en todo documento entregado al paciente.					
8	Las inquietudes o necesidades de los pacientes son atendidas sin postergación					
9	Los usuarios de la clínica registran sus datos con la finalidad de ser atendidos con prontitud.					
	DIMENSION: MARCA COMO ORGANIZACIÓN	N	CN	AV	CS	S

10	Los bonos, promociones o descuentos por el servicio son ofrecidos a través de la web, redes sociales, etc.					
11	La clínica organiza campañas de salud por promoción en sus precios y la difusión llega al usuario por las redes sociales, volantes, anuncios y otros.					
12	Los clientes reportan el nivel de satisfacción del servicio recibido en el buzón de sugerencias.					
	DIMENSION: MARCA COMO PERSONA	N	CN	AV	CS	S
13	La atención hacia los usuarios es buena ya que cuenta con el personal que orienta según las características del servicio y la edad.					
14	Los usuarios al trasladarse por los pasillos hallan la marca / nombre de la clínica en todos los ambientes.					
15	Los pacientes están fidelizados con el servicio por el beneficio en costos y descuentos.					
16	Los pacientes reconocen la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica" y expresan su aceptación en comparación con las competencias.					
	DIMENSION: MARCA COMO SIMBOLO	N	CN	AV	CS	S
17	Los usuarios tienen claro los colores y el logo de la marca "Corporación Quirúrgica Oncológica"					
18	Los clientes que acuden a la clínica son generacionales, que vienen por recomendación de familiares.					

VARIABLE 2: COBERTURA DE MERCADO						
	DIMENSION: METODO BASADO EN COMPARACIÓN DE COMPRA	N	CN	AV	CS	S
1	Los clientes acuden al servicio por su propia voluntad y decisión.					
2	La decisión por la preferencia del servicio oncológico se da por localización.					
3	Los costos y calidad en la atención determinan la decisión por el uso del servicio.					
4	Los clientes acuden a campañas de salud que la clínica promociona en otras zonas.					
5	La empresa se proyecta hacia otros establecimientos y los usuarios son informados					
	DIMENSION: METODO BASADO EN JUICIOS	N	CN	AV	CS	S
6	El usuario reconoce que otras zonas de competencia es de menor calidad.					
7	Las competencias de los profesionales que ofrecen el servicio generan el deseo de traslado a otras localidades.					
8	El usuario limita su recomendación de cobertura o expansión de la clínica por las deficiencias en el servicio.					
9	La calidad del servicio genera que el usuario exprese su agrado de permanencia en la zona.					
10	El área de emergencia y urgencia genera confianza en el usuario, por la atención oportuna.					



INSTITUTO
ONCOLOGICO PERUANO

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 25 de Junio del 2019.

Señor
Gerardo Campos Siccha
Gerente General

**ASUNTO: Autorización
Para la Aplicación de
Instrumentos de
Invesigación**

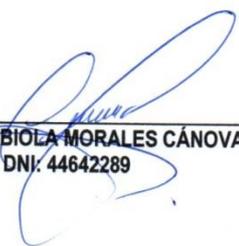
De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado "Identidad de marca y cobertura de mercado de La Corporación Quirúrgica Oncológica Sac"

Al respecto estoy cursando el X ciclo de Administración en la Universidad César Vallejo; por lo tanto solicito a su despacho la autorización para la aplicación de los instrumentos de la investigación (encuesta a los clientes).

Sin otro particular, me despido de usted, agradeciendo su comprensión para con la Institución.

Atentamente,


LORENA FABIOLA MORALES CÁNOVA
DNI: 44642289

Calle las Tiendas 261 Int. 101 – Surquillo
Teléfono 01-3364841



INSTITUTO
ONCOLOGICO PERUANO

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 26 de Junio del 2019.

Señorita
Lorena F. Morales Cánova
Presente.

**ASUNTO: Autorización
Para la Aplicación de
Instrumentos de
Investigación**

De mi mayor consideración:

Yo Gerardo Jimmy Campos Siccha con DNI N°17882414 , Gerente General de la Empresa Corporación Quirúrgica Oncológica SAC; con domicilio legal en Calle Las Tiendas 261 Surquillo y RUC N° 20521587459, habiendo recibido la solicitud de la Autorización para la aplicación de instrumentos de investigación, se decidió permitirle entrevistar a nuestros usuarios y pueda cumplir con sus objetivos .

Sin otro particular, me despido de usted, agradeciendo su comprensión para con la Institución.

Atentamente,

CORPORACION QUIRURGICA ONCOLOGICA SAC

Gerardo Campos Siccha
Gerente General

**GERARDO J. CAMPOS SICCHA
GERENTE GENERAL
CORP. QUIRURGICA ONCOLÓGICA**

Calle las Tiendas 261 Int. 101 – Surquillo
Teléfono 01-3364841



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MORALES CÁNOVA LORENA FABIOLA

D.N.I. : 44642289

Domicilio : CALLE DESCARTES MZ. T LT. 13 URB. PACIFICO - SMP

Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 981901184

E-mail : Mlorenafabiola@yahoo.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Grado Título

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MORALES CÁNOVA LORENA FABIOLA

Título del trabajo de investigación:

IDENTIDAD DE MARCA Y COBERTURA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar solo parte de mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : 

Fecha : 05/09/19

Feedback Studio - Muestra Previews

69_TLORENA_MORALES_CANOVA..._CBAL.docx

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

"Identidad de marca", cobertura del mercado de la Corporación Química Oncológica S.A.C. - Surquillo, 2019"

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
 Bachiller en Administración

AUTORA:
 MORALES CANOVA, LORENA FABIOLA (ORCID 0000-0001-6367-9995)

ASESORA:
 Mgr. MAURITIA GURMENDI LUZMILA GABRIELA (ORCID 0000-0002-0812-3473)

LINEA DE INVESTIGACION:
 MARKETING

LIMA, PERU
 2019

Resumen de coincidencias

29 coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Concidencias

1	Entregado a Universidad...	14 %
2	docplayer.es	2 %
3	repositorio.uca.edu.pe	2 %
4	www.escid.com	2 %
5	biblioteca.ufr.edu.ar	2 %
6	Entregado a Universidad...	1 %
7	Entregado a Rivers Stat...	1 %
8	Entregado a Pontificia...	1 %

Página 1 de 33 Numero de palabras: 6602



	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	---	--

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) del trabajo de investigación titulado: "IDENTIDAD DE MARCA Y COBERTURA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, SURQUILLO 2019", de la estudiante MORALES CÁNOVA LORENA FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de Setiembre de 2019




 Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
 D.N.I. 08467692
 Docente - Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MORALES CÁNOVA LORENA FABIOLA

INFORME TÍTULADO:

IDENTIDAD DE MARCA Y COBERTURA DE MERCADO DE LA
CORPORACIÓN QUIRÚRGICA ONCOLÓGICA SAC, SURQUILLO 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
