



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La promoción como estrategia de marketing y su relación
con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica
Moquegua, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Levano Linares, Martha Victoria (ORCID: 0000-0002-6303-6364)

Levano Linares, Walter Daniel (ORCID: 0000-0001-5142-8398)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos la presente tesis a Dios, nuestro principal guía, protector, y motivador constante de nuestros éxitos profesionales y personales. A nuestra madre, Victoria Linares, por ser el ejemplo de perseverancia y superación, por su constante esfuerzo, amor y dedicación, por ser el impulso que nos motiva a seguir cumpliendo nuestras metas.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos las herramientas, la tecnología, necesarias para poder formarnos como profesionales. A la empresa Pulso Corporación médica, que confió en nosotros para realizar la investigación y nos dio acceso a la información.

A nuestro asesor de tesis Dr. Jesús Romero Pacora, quien, con su paciencia, sabiduría, y amplio conocimiento, supo encaminarnos en cada etapa, del complicado proceso de elaborar esta tesis, facilitando el camino con su loable experiencia, contribuyendo a la consecución de este logro.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMNENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	63

Índice de tabla

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	21
Tabla 2: Validación de expertos	22
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	22
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable Promoción	23
Tabla 5: Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento	24
Tabla 6: Nivel encontrado del posicionamiento	27
Tabla 7: Nivel encontrado de la promoción	28
Tabla 8: Nivel encontrado de las estrategias de impulso	29
Tabla 9: Nivel encontrado de las estrategias de atracción	30
Tabla 10: Tabla cruzada entre las variables promoción y posicionamiento	31
Tabla 11: Tabla cruzada entre promoción como estrategia de impulso y posicionamiento	32
Tabla 12: Tabla cruzada entre promoción como estrategia de atracción y posicionamiento	33
Tabla 13: Prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk	34
Tabla 14: Nivel de correlación entre dos variables	35
Tabla 15: Relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022	36
Tabla 16: Relación entre promoción como estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022	37
Tabla 17: Relación entre promoción como estrategia de atracción y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022	38

Índice de figura

	Pág.
Figura 1: Histograma del nivel encontrado del posicionamiento	27
Figura 2: Histograma del nivel encontrado de la promoción	28
Figura 3: Histograma del nivel encontrado de las estrategias de impulso	29
Figura 4: Histograma del nivel encontrado de las estrategias de atracción	30
Figura 5: Histograma del cruce de las variables promoción y posicionamiento	31
Figura 6: Histograma del cruce de la dimensión estrategia de impulso y posicionamiento	32
Figura 7: Histograma del cruce de la dimensión estrategia de atracción y posicionamiento	33

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la promoción como estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. La metodología fue de tipo básica, diseño no experimental, de nivel correlacional – corte transversal, la muestra estuvo conformada por 60 clientes de la empresa, empleando como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Los resultados obtenidos evidencian que existe un nivel bueno de promoción como estrategia de marketing en un 41%, así como también un nivel adecuado de posicionamiento en un 35%. Por otro lado, se identificó una relación directa positiva fuerte entre estrategia de impulso y la variable posicionamiento en un 0.893, en cuanto a estrategia de atracción la relación fue de 0.703. En conclusión, existe una relación positiva y significativa entre la variable promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Palabras clave: marketing, estrategias, clientes, impulso, atracción.

Abstract

The objective of this research was to determine the promotion as a marketing strategy and its relationship with the positioning of Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. The methodology was basic, non-experimental design, correlational level - cross-sectional, the sample consisted of 60 customers of the company, using the survey as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The results obtained show that there is a good level of promotion as a marketing strategy in 41%, as well as an adequate level of positioning in 35%. On the other hand, a strong positive direct relationship was identified between the promotion strategy and the positioning variable at 0.893, while the relationship between the attraction strategy and the positioning variable was 0.703. In conclusion, there is a positive and significant relationship between the variable promotion as a marketing strategy and positioning in Pulse Medical Corporation, Moquegua 2022.

Keywords: marketing, strategies, customers, impulse, attraction.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing desempeñó un papel importante en los negocios, siendo una estrategia excepcional que ayuda a las empresas a prosperar. Asimismo, la interacción con el cliente ha sido el núcleo de cualquier negocio exitoso. Por lo cual toda empresa para mantener relaciones duraderas con los clientes y cumplir la promesa de la organización, debe utilizar estrategias y conceptos de marketing que permitan un correcto posicionamiento de la marca.

En el contexto internacional, Ferrell y Hartline (2017) definieron la promoción como estrategia de Marketing, indicando que es un plan en la que las organizaciones usaran sus capacidades y fortalezas a fin de adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado objetivo, es un conjunto de procesos en las que se comunica, crea y entrega a los clientes valor (p.17). Para la variable posicionamiento Ferrel y Hartline (2017), refieren que el posicionamiento es crear una imagen mental del producto o servicio a ofertar con sus respectivas características que las diferencien en la mente del público objetivo (p.210).

En la realidad nacional , en referencia al posicionamiento, tal y como señaló el Diario Gestión (2016) y cómo describió en su artículo José Rojas, el posicionamiento , ha ido reestructurándose a través de los tiempos, estableciéndose en una definición que hace de eje primordial, para que las firmas peruanas, estructuren de manera sincera sus alternativas de valor, con el objetivo puesto en obtener la fidelidad de la demanda, cuando se utiliza la palabra posicionamiento de una empresa, servicio y/o producto, se le atribuye juicios de valor en función a la calidad que este ofrece, el nivel y el bienestar que le atribuye al consumidor e incluso considera a las acciones empresariales que representan a la organización que los creó, además el autor señala a esto como la variable que determina una estrategia o estudio de marketing.

En el contexto nacional, sobre nuevas tendencias de promoción como estrategia de marketing, Olivares en el Diario El Comercio (2022), hace énfasis que en los tiempos modernos de marketing empresarial, las formas y/o tácticas tradicionales , no tienen los efectos esperados a diferencia de tiempos anteriores,

esto a consecuencia de la variación predominante en los estándares de consumo, la autora indica que las redes sociales, fueron el centro de atención en las nuevas formas de marketing, esto bajo una renovación e implementación de caracteres que distinguen unas de otras y que generan una ventaja adicional, con esto se sugiere especialistas en marketing que tengas en cuenta este tipo de instrumentos tecnológicos, es decir más inventivos, estableciendo de este modo el posicionamiento de marcas es decir el “qué” y el “cómo”.

A nivel local, la firma que se centra en ofrecer servicios completos de salud ocupacional, Pulso Corporación Médica, con la utilización de procesos de calidad, quien empezó en la industria desde el año 2011, en Arequipa. Apertura sedes a nivel nacional, abriéndose a mercados locales contando con 10 establecimientos en el país, incluyendo Moquegua e iniciando sus actividades en la industria minera. La problemática que se identificó en la empresa, consiste en la poca promoción de manera actualizada que brinda, puesto que pese a tener 11 años en el rubro no cuenta con personal especializado para el manejo de tácticas promocionales. Asimismo, la filial localizada en Moquegua carece de posicionamiento y reconocimiento por la población de dicha región. Cabe resaltar que en un inicio se realizaban estrategias promocionales, sin embargo, éstas no lograban resultados favorables para un posicionamiento adecuado.

En Marzo del 2020, comienza la pandemia en el Perú, lo cual produce un estancamiento de la productividad de las empresas, a nivel nacional, Corporación Medica Pulso no fue ajena, a dicho estancamiento, ya habiendo aperturado sus servicios en una nueva sede en la ciudad de Moquegua, en setiembre del año 2019, contaba con pocos meses en el mercado, y al producirse una cuarentena, ocasionó que sus servicios fueran mermados, al cabo de unos meses, a la empresa, se le presentó una oportunidad dada la coyuntura de la pandemia, la cual fue prestar el servicio de toma de pruebas COVID, lo que permitió que se reanudaran las operaciones, se consiguieran nuevos clientes tanto corporativos como particulares, sin embargo debido a que el rubro en la ciudad de Moquegua es competitivo, en la Corporación Médica Pulso, la problemática que se identificó a partir de la falta de estrategias de promoción diferenciada por sedes, ya que cada realidad y entorno es distinto según la localidad en la que se ubica la empresa, se necesita la implementación de

estrategias promocionales personalizadas dirigida al mercado y clientes potenciales, se identificaron en la empresa posibles errores como la falta de cuentas de redes sociales personalizadas por sede, se comprobó que cuenta con una sola cuenta de Facebook e Instagram a nivel corporativo, necesitando redes sociales por sede para poder lograr una mejor comunicación con los clientes de manera más ágil y eficaz, se evidenció que no se ha logrado aún un posicionamiento y reconocimiento de la empresa , y la captación de clientes no fue la esperada, en los reportes de los años 2020, 2021 hasta abril del 2022, tal como se muestra en el anexo 01.

Según, Niño (2019) el problema en el campo científico, se percibió como un vacío teórico que se desea completar, una formulación que nadie ha explicado lo suficiente, las causas o efectos que no han sido identificados. Se traduce en un punto a resolver dentro de la investigación sobre la realidad. (p.45).

Es por ello que en el presente estudio se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera la promoción como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022? Asimismo, los problemas específicos son: (a) ¿De qué manera la estrategia de impulso se relaciona con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022? y (b) ¿De qué manera la estrategia de atracción se relaciona con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022?

Así mismo Baena (2017) conceptualizó a la justificación en el sentido que está es el hecho que acredita o permite una opción de manera creíble. Establecer un diagnóstico del nivel en que se valida la inversión de tiempo y recursos en función al interés del individuo o de cierta organización que, valida el estudio, plasmando una estimación de la representatividad y su probable motivo (p. 59). El presente estudio lo validaron de manera teórica, según Ferrel y Hartline (2018) para promoción y Kotler y Keller para la variable Posicionamiento, respaldándose bajo sus teorías y sustento científico, es decir, el estudio pretende ampliar el conocimiento respecto a las variables de estudio promoción como estrategias de marketing y posicionamiento, siendo además de suma importancia tanto para el

rubro académico como empresarial. Cabe resaltar que la investigación servirá como estudio base para futuras investigaciones.

De igual manera, se justificó en lo práctico, ya que los resultados obtenidos permitirían a la empresa tomar las acciones necesarias con el fin de solucionar el problema identificado. Presentó justificación metodológica, ya que el estudio empleó el método científico, por lo cual el estudio fue cuantitativo, no experimental con aplicación de correlaciones. Asimismo, se empleó instrumentos de investigación validados por expertos en el tema para posteriormente dar respuesta a los objetivos planteados. En lo social se justificó ya que la empresa, al lograr posicionarse en la mente de su público objetivo, repercutirá en los trabajadores, logrando una mejor identificación con la empresa y reconocimientos de parte de la misma, clientes, quienes a través de esta investigación se pretende mejorar la calidad del servicio, implementando prácticas dirigidas a la experiencia positiva del usuario, dar a conocer los beneficios y ventaja competitiva de la corporación en pro de estos mismos.

Según Baena (2017) Los fines de la investigación llevaron a plantear hasta dónde se quiere llegar con la investigación, la realidad de las metas que se desean conseguir debe de coincidir con los objetivos que se proponen. (p.73). Para la presente investigación se propuso como objetivo general: Determinar la promoción como estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. Y como objetivos específicos: (a) Identificar la estrategia de impulso y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022 y (b) Determinar la estrategia de atracción y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Según Hernández, et al. (2018) Las hipótesis en una investigación son las que guían e indican lo que se trata de probar, son definidas como las explicaciones tentativas de cualquier manifestación o acontecimiento investigado. Son respuestas temporales a las preguntas de investigación (p.124). Se propuso como hipótesis general: Existe relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. Y como hipótesis específicas: (a) Existe relación entre estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica,

Moquegua 2022 y (b) Existe relación entre estrategia de atracción y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al ámbito nacional:

Tincahuallpa (2018), en su tesis titulada: Estrategias de promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L., San Juan de Lurigancho – 2017, este estudio tuvo como propósito analizar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa inmobiliaria. La metodología de estudio fue básica, con forma no experimental, descriptiva con correlación y la muestra se conformó por 60 clientes. Los resultados obtenidos, evidenciaron la asociación estadísticamente representativa entre las variables de análisis con un valor de correlación igual a $\rho = 0.47$ y un nivel de representación ($p = 0.01$). En conclusión, las estrategias de promoción tienen un nivel deficiente en un 31%, lo cual repercute en el adecuado posicionamiento.

Munive (2018), en su tesis titulada: Estrategias de marketing y la incidencia con el posicionamiento de la Institución Educativa Convenio Andrés Bello, el Tambo, 2017, como fin analizar la incidencia entre maniobras de promoción y el posicionamiento de la organización académica. Se desarrolló un estudio descriptivo, de nivel correlacional, con una muestra de 278 padres. Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento en la institución con un valor de correlación igual a $\rho = 0.754$ y un nivel de representación de $p < 0.01$. En conclusión, más del 50% de encuestados considera que los directivos deben preocuparse por capacitar a su personal y el 43.5% califica deficiente el servicio que se brinda.

Para López (2020), en su estudio que tiene por finalidad determinar la influencia de las tácticas de promoción y competitividad en el establecimiento de acciones de compra, por el lado de la demanda a un operario logístico en el año mencionado. Para lo cual se estableció un estudio con análisis de tipo cuantitativo, de forma no experimental y correlacional, con una parte de la población, 67 consumidores. Donde como resultado se concluyó la existencia de incidencia positiva entre las variables, valiéndose en el $Rho=0.218$, asimismo las maniobras de competitividad en el mercado muestran una incidencia positiva con $Rho=0.377$. Lo que como parte final muestra una dependencia de este factor en la toma de decisiones.

Con respecto al ámbito internacional:

Valencia (2017), en su tesis titulada: Posicionamiento de marca y su incidencia en la decisión de compra en Mercadeo, buscó definir la influencia de la marca en cuestión a la toma de decisiones del cliente. Se empleó un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo - correlacional, y la muestra estuvo conformada por 625 clientes. Los resultados evidenciaron que tanto hombres como mujeres perciben la ropa de marca como productos de alta calidad, por lo que el 70% de los encuestados están dispuestos a pagar un alto valor. En conclusión, existe una influencia significativa directa entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra en un $Rho=0.745$ y un nivel de representación $p < 0.002$.

Pacheco (2017), en su informe de investigación, establece un proyecto de marketing que permita posicionar un periódico, la investigación se centró en la meta de generar maniobras que fomenten y le den confiabilidad a los consumidores, para lo cual se planteó un análisis no experimental, descriptivo, que presencia de correlación, mediante la aplicación a 383 consumidores, aquí se concluyó como producto que hay un defectuosa maniobra de promoción de la imagen, que conlleva a una ineficiente impresión de la firma. En conclusión, existe una asociación directa entre las variables con un valor de $\rho = 0.547$ y un nivel de significancia de $p=0.002$.

Situmorang et al. (2021) en su tesis titulado: Posicionamiento de la marca e intención de recompra, el efecto de la actitud hacia una marca ecológica en Indonesia, en este estudio se planteó como objetivo examinar el efecto moderador de la actitud hacia la marca ecológica sobre el posicionamiento de la misma marca. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, correlacional, y la muestra estuvo conformada por 175 clientes. Los resultados demostraron que el posicionamiento de marca ecológica tuvo un efecto significativo en la intención de recompra, con un valor correlacional de $\rho = 0.748$ y un nivel de significancia menor a 0.05. En conclusión, el posicionamiento de la marca verde tuvo un efecto positivo.

Referente a las teorías para el desarrollo de la investigación, se han tomado en cuenta a dos autores por cada teoría. Con respecto a la variable

Promoción como estrategia de Marketing, se toma como teórico base a Ferrel y Hartline (2018) quienes definen a las actividades de promoción como necesarias para comunicar beneficios o atributos de un producto o servicio hacia el mercado objetivo seleccionado por la propia empresa. Las estrategias de promoción tienen como fin alcanzar la atención, interés, deseo y acción a los prospectos de clientes (pp. 179-181).

Para la variable promoción como estrategia de marketing, se consideraron dos dimensiones las cuales se detallan a continuación: como primera dimensión Estrategia de Impulso, en la que se buscó incentivar a los encargados del área de ventas de tal manera que se logre mejorar los esfuerzos para lograr los objetivos. Como segunda dimensión Estrategia de atracción busco dirigir el conjunto de acciones hacia el cliente quien será el objetivo de la estrategia.

Teniendo en cuenta el marco teórico se ha tomado las siguientes dimensiones para la primera variable:

Respecto a la primera dimensión: Estrategias de impulso, según Ferrel y Hartline (2018) dichas estrategias buscan conseguir a clientes por medio de esfuerzos promocionales, por parte del área de ventas, motivándolos, dedicándoles tiempo y esfuerzo para motivarlos y que logren resultados en la venta del producto (p.182). Desde la percepción de la teoría se identifican los siguientes indicadores: Venta personal, reconocimiento del servicio integral y promoción de venta. Dichos componentes complementan la estrategia de promoción, mediante el cual se orienta la construcción de la imagen de la marca y la recordación en la mente de los consumidores (p.27).

Respecto a la segunda dimensión: Estrategia de atracción, según Ferrel y Hartline (2018), buscan poner en práctica estrategias de atracción direccionadas a la demanda de los clientes finales, quienes son aquellos que ejercen presión en las cadenas de suministro para aumentar de forma agresiva las ventas de un producto o servicio. Estas estrategias son orientadas a colocar la mayor cantidad de producto en distintos niveles o canales de distribución, ya sea por medio de promociones (descuentos, obsequios, regalos) o mediante áreas específicas como relaciones públicas (p.181). Desde la teoría se puede identificar los siguientes indicadores: Merchandising, relaciones públicas y

publicidad. Dichos elementos hacen referencia a estrategias para aumentar las ventas con el fin de captar clientes relativamente potenciales. Además, estas estrategias permiten el logro de los objetivos de un mercado y volumen de ventas en los múltiples de canales para garantizar la máxima persuasión de los clientes actuales y potenciales (p.179).

A continuación, se tiene a los siguientes artículos indexados para la variable promoción:

Bakator y Petrovic (2016), esta investigación se centró en examinar la relación entre promoción como estrategia de marketing y la calidad del producto en dispositivos móviles. Los resultados demostraron que, la promoción tiene un papel importante en el marketing debido a la comunicación con los consumidores, por lo cual, se identificó una relación directa moderada entre promoción y calidad del producto en un $Rho = 0.645$ y un nivel de representación de 0.001. Es decir, ante una buena dirección de la promoción del producto que divulgue la calidad y atributos del producto, mejor será la rentabilidad de la firma en el sector en 75%.

Mahat et al. (2018), este estudio pretende explorar la eficiencia de la estrategia de promoción que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Los resultados determinan, los componentes de la promoción como medios de comunicación, promoción de ventas y relaciones públicas tienen relación con el comportamiento de compra con un coeficiente de $\rho = 0.754$ y un nivel de representación de 0.02. En conclusión, los clientes son más conscientes y sensibles a la forma en que se comporta la organización y los medio que esté utiliza para darse a conocer.

Córdova y Callao (2019), este estudio tiene como objetivo evaluar la promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en una organización académica. Para el análisis se empleó la correlación de Spearman mediante el programa estadístico SPSS 25, se obtuvo como resultados una incidencia alta favorable directa con un coeficiente de $\rho = 0.83$ y una representación bilateral de $p < 0.00$. Dichos resultados corroboran la prueba de hipótesis alterna que determina la incidencia existente entre ambas variables.

Muharam et al. (2019) en su estudio plantearon como finalidad, determinar la correlación de las estrategias de promoción con la percepción del precio con las decisiones de compra de los estudiantes. Los resultados determinan que, existe una relación positiva y significativa entre la variable promoción y la decisión de compra con un coeficiente de correlación directa fuerte de 0.770. Mientras que la contribución de la variable estrategias de promoción con la decisión de compra obtuvieron un valor de $r = 0.595$ lo que significa que la combinación de promociones contribuye en un 59% a la decisión de compra.

Setio et al. (2019) en su investigación consideró como finalidad, determinar el efecto del producto y la promoción en la decisión de compra. Los resultados demostraron que el efecto directo de la influencia del producto sobre la motivación de compra y la influencia fuertemente significativa ($r=0.763$). Asimismo, la influencia del producto en las decisiones de compra y la influencia de la promoción en las decisiones de compra tienen influencia significativa débil ($r=0.232$). No obstante, el efecto indirecto de la motivación de compra no puede mediar la influencia de la promoción en las decisiones de compra.

Surdaryanto et al. (2019) este estudio se centró en analizar las estrategias de promoción inciden en la toma de decisiones de compra de los clientes. Los resultados demostraron que, la imagen de marca afecta la decisión de compra en un 43%, el precio afecta a la decisión de compra en un 32% y la cultura moderada la influencia en las decisiones de compra en un 43%. En conclusión, las estrategias de promoción influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores ($r=0.742$; $p < 0.003$).

Yusuf y Sunarsi (2020) este estudio tuvo por finalidad pretender determinar la incidencia de la promoción como maniobra y el precio en las decisiones de compra. Se obtuvo como resultados que el estudio tiene un efecto significativo en la promoción de las decisiones de compra en un 14.1%, con una significancia de 0.000. Asimismo, el precio influye de forma significativa en la decisión de compra de 42%, la prueba de significancia de 0.000. En conclusión, la promoción y el precio tiene simultáneamente un efecto significativo en las decisiones de compra en un 51%.

Melovic et al. (2020) tuvo como objetivo evaluar el impacto de la transformación digital y la promoción de marca en el comercio electrónico. Se aplicó un análisis multivariante, con una muestra aleatoria. Los resultados demuestran que, existe una serie de factores que determinan los niveles de influencia en las empresas, por lo cual el marketing digital tiene una influencia significativa en los medios de promoción para una marca. Según estadígrafos un factor influye sobre el otro en un 78% con una correlación de 0.784.

Suhandi (2020) tuvo como objetivo determinar el efecto de las estrategias de promoción y la captación de clientes en el comercio minorista en Mall Plaza Bintario. Se obtuvo como resultados que las estrategias de promoción tienen un efecto significativo sobre la captación de clientes en un 38% con un valor de significancia bilateral de 0.002. Asimismo, las actividades de promoción tienen un efecto significativo en el rendimiento del marketing en un 39%. Es así que, las estrategias de promoción como las de impulso tienen un efecto simultáneo en la captación de los clientes.

Jiang y Ma (2021) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y las estrategias de promoción de venta por internet. Los resultados evidencian que, la variable promoción es una estrategia que permite aumentar el nivel de ventas eventualmente mediante medios de publicidad, por lo cual tanto la publicidad como otros factores influyen en las estrategias promocionales para llamar la atención de los consumidores. Ante ello se denota una relación positiva directa con un valor de $r = 0.453$ y un nivel de significancia de 0.004.

Luo et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación sobre el impacto de las estrategias de promoción de impulso en la intención de compra en línea de los consumidores. Los resultados muestran que, la promoción online tiene un impacto significativo en la predisposición de los consumidores. Por otro lado, las características impulsivas de la promoción cumplen un rol moderador en la intención de compra en un 65%. Se deduce que, tanto las estrategias de promoción de impulso como la intención de compra tienen una relación directa y positivamente significativa ($r=0.762$; $p < 0.000$).

Dirwan (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre promoción e imagen de marca en las decisiones de compra de los Smartphones Samsung. Los resultados evidencian parcialmente una relación positiva entre las promociones y las decisiones de compra. Es por ello, que la promoción influye de manera significativa sobre la variable dependiente con un valor de $Rho = 0.784$ y un valor de chi cuadrado = 0.745. Por lo cual se cree que la promoción como estrategia de marketing se ha convertido en una parte esencial para cualquier servicio, debido a que tiene como resultado aumentar las ventas ya sea de un producto o servicio.

Jahja y Zeqiri (2021) en su estudio tuvieron como objetivo determinar el impacto del marketing digital y la estrategia de promoción de la marca en las empresas de Kosovo. Los resultados indican que, el marketing digital y el proceso de digitalización de las empresas afectan a la promoción de la marca. Es decir, los medios sociales tienen un mayor uso en relación con otros canales de marketing. Por lo que, el marketing digital impacta de forma positiva en las estrategias de promoción de un producto o servicio para una adecuada recordación, siendo en un 76% la efectividad de una correcta estrategia de promoción. Asimismo, el marketing digital guarda una relación moderada con las estrategias de promoción ($r=0.652$; $p < 0.002$).

Nurjayam, et al. (2022) en su estudio tuvieron como objetivo determinar el efecto de las estrategias de promoción y la innovación de los productos en micro, pequeñas y medianas empresas. Los resultados indican que, las estrategias de promoción tienen un efecto significativo en los resultados de marketing en un 40%, teniendo una significancia de 0.784. Por otro lado, la innovación de productos tiene un efecto significativo en el rendimiento de marketing en un 38% con una significancia bilateral de 0.986. Ante ello se deduce que, las estrategias de marketing y la innovación de productos tienen un efecto significativo con una contribución del 49%.

Así mismo, Kotler y Keller (2016), conceptualiza al posicionamiento en el mercado, como la acción de diseñar una imagen y la oferta de una organización de tal manera que se ocupe espacio en la memoria de los clientes del sector potencial, lo que tiene por finalidad señalar distinción para cada cliente. A fin de lograr hacer más eficientes potenciales beneficios de la empresa (p.21).

Para esta variable se tiene como primera dimensión: marca, Kotler y Keller (2016) la definieron como la combinación de nombre, diseño, símbolo, que sirve para identificar a una empresa, se compone de nombre y emblema (p.199). Como segunda dimensión tenemos segmento de clientes, Kotler y Keller (2016) lo consideraron como una parte del total de clientes que guardan características comunes, que se separan para comprender las preferencias de estos lo que sirve para tomar decisiones al respecto. Como tercera dimensión tenemos ventas, Kotler y Keller (2016) definieron como actividades que buscan incentivar que el comprador o consumidor adquiera un producto o haga uso de un servicio (p.195). La cuarta variable publicidad, fue definida por Kotler y Keller (2016) como la comunicación impersonal que se da a través de medios de comunicación y es pagada (p.182).

A continuación, se tiene a los siguientes artículos indexados para la variable posicionamiento:

Khurram et al. (2018) en este estudio se tiene como objetivo examinar el impacto del posicionamiento de la marca en la compra de los consumidores. Los resultados revelaron que el recuerdo de la marca y el reconocimiento tiene una relación positiva con la compra real ($r=9.674$). Asimismo, no se encontró un efecto moderador de la conciencia del precio en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en un 65%. Por lo cual, se puede examinar que el posicionamiento tiene un impacto positivo en la compra de los consumidores.

Zhiwei (2021) el estudio tuvo como objetivo determinar la efectividad del posicionamiento para la marca en la empresa Xiaomi. Los resultados determinan que, el posicionamiento de la marca de la empresa es relativamente alto. Mediante la estadística correlacional se identificó que el posicionamiento está positivamente relacionado con la lealtad de la marca ($\rho=0.675$). Además, la fidelidad de la marca se refleja por la pretensión de demanda repetida de los clientes, determinando en gran medida el rendimiento de la marca en un 80%.

Además, Lima y Santos (2022), en su investigación plantea como finalidad determinar la correlación existente entre marca y su consecuencia en la causa intermediaria del posicionamiento y la instrucción al mercado. De aquí se concluyó que la marca presenta una relación positiva y directa, además

representativa, en la posición establecida , esto con un rho = 76.3%, también se determina que las ventajas competitivas tienen efectos a consecuencia de la variación los estándares de posicionamiento (0.564), en contraste con las orientaciones en los mercados, que no presentan relaciones positivas ni representativas en las ventajas competitivas, como parte final, se determina un efecto positivo en la dependencia de las marcas y las ventajas competitivas.

Altuntas et al. (2021), este estudio tuvo como objetivo examinar el posicionamiento de una marca sostenible y su relación con las comunicaciones en redes sociales. Los resultados demostraron que, el posicionamiento en este tipo de marcas se debe principalmente al enfoque de ganar y ganar en los mensajes, esta investigación obtuvo una rho igual a 0.865 y un nivel de significancia de 0.001. En conclusión, los beneficios de la sustentabilidad en medios de entretenimiento como las redes sociales, resulta beneficioso para la diferenciación de la marca y la participación más efectiva del cliente.

Fayvishenko (2018), en este estudio se tiene como objetivo determinar el término de posicionamiento, así como la creación e implementación de los principios de popularidad de las estrategias de posicionamiento de una marca. Como resultado esta investigación tuvo una fiabilidad 0.85, y se obtuvo que, uno de los principales factores para el éxito de una marca es el desarrollo y realización eficiente de estrategias de posicionamiento, Es decir, el tema de posicionamiento, no solo se aborda como parte de marketing, sino también como un importante indicador económico e incluso social dentro de una empresa.

Carpio et al. (2019), publicaron una investigación con el propósito de identificar la variable relevante en el posicionamiento de marcas en internet de los restaurantes turísticos en la región Puno, a partir de emplear el marketing viral. Los resultados revelaron que la conectividad es la estrategia más importante del marketing viral que contribuye al posicionamiento de las marcas, más del 50% de las empresas que permanecen líderes en el mercado, es gracias a su presencia en redes por internet, la prueba de significancia de este estudio fue de 0.000. En conclusión, la conectividad en redes sociales o cualquier medio digital, posiciona a una marca de forma profunda y la constancia hace prevalecer los altos índices de crecimiento.

Ngurah et al., (2019) tuvieron como objetivo diseñar nuevas estrategias promocionales efectivas y eficientes para incorporar el posicionamiento de una marca dirigida a estudiantes. Los resultados indicaron que, sería indispensable que las nuevas estrategias utilicen un análisis FODA, con el que se pueda analizar los factores internos y externos del público a dirigirse con la finalidad de crecimiento a largo plazo, este estudio obtuvo un nivel de significancia igual a 0.000. En conclusión, esta investigación hace énfasis en la relevancia que tiene el análisis interno y externo, para poder posicionar una nueva marca o un nuevo programa.

Donald (2020), publicó un estudio donde su propósito fue examinar la evidencia empírica sobre las características de una estrategia con fines de lograr el posicionamiento financiero. Los resultados demostraron la existencia de 3 factores importantes para lograr el objetivo planteado, los cuales fueron, el posicionamiento a través de los objetivos, la implementación de servicios sustitutos y complementarios dentro de la misma empresa, y la congruencia de la posición entre las expectativas y el valor percibido antes de la implementación. Concluyendo que, ante cualquier estrategia de posicionamiento, es crucial analizar la información del usuario y cómo satisfacer sus necesidades, lo cual permite a largo plazo el fracaso o reducir costos.

Stanley (2020), estructuró una investigación con la finalidad de definir la incidencia del posicionamiento con los servicios empresariales de economías emergentes, basada principalmente en el consumidor. Los resultados indicaron que existe una incidencia positiva y directa entre las variables estudiadas, además una correlación de 0.754, y los indicadores más influyentes fueron la confiabilidad del servicio y la responsabilidad social de la marca. En conclusión, en economías emergentes, el posicionamiento se centra en las características que tienen los tipos de servicios, en base a lo que el consumidor es capaz de pagar, y la toma de decisiones adopta fines sociales.

Triantafyllou et al., (2020) lograron publicar un artículo con el objetivo de describir el posicionamiento en rutas emergentes de una empresa productora de vino y sus implicancias en el marketing. Los resultados demostraron que, el estudio de los diferentes tipos de mercado y sus niveles geográficos ayudan a determinar las ventajas y desventajas para abordarlas diferentes oportunidades

del mercado, esta investigación obtuvo una significancia de 0.001. En conclusión, el posicionamiento en una empresa productora, debe ser evaluado a través de sus condiciones geográficas.

Herath (2021), tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de marcas y la creación de una red comercial global, fortaleciendo la interdependencia y la interconexión de los mercados en el mundo. Los resultados demostraron la estrategia de incorporar decisiones de marketing centradas en los precios premium, merchandising visual y etnocentrismo y patriotismo, este estudio obtuvo una significancia de 0.000. En conclusión, la creciente necesidad de desarrollar estrategias de marketing para que sus empresas compitan de manera efectiva en los mercados globales, es una de las decisiones gerenciales más importantes a nivel de corporativo.

Zhiwei (2021), tuvo como objetivo examinar la validez del posicionamiento de marca en la gestión empresarial de Xiaomi dentro del desarrollo de una economía de mercado, en un análisis de la competencia. Los resultados demostraron que, la empresa en estudio optimiza las estrategias centradas en los índices de medición del posicionamiento de marca y el rendimiento a raíz de la gestión gerencial, la correlación fue positiva en relación con ambos factores. En conclusión, los consumidores están dispuestos a continuar con esta marca en el futuro, siempre que se siga prestando atención a las nuevas tendencias de esta marca, y al estudio de las organizaciones en su entorno.

Leeford et al. (2021) tuvieron como finalidad investigar la incidencia entre el posicionamiento de una marca y el desempeño comercial en la industria de bebidas alcohólicas. Los resultados mostraron una relación positiva variables, encontrando que el valor de la marca se mide principalmente entre el posicionamiento y desempeño, siendo una guía de utilidad para la creación de estrategias. Concluyendo que, el desempeño implica prácticas no solo para el comercio y venta, sino también para lograr un rendimiento financiero y una ventaja competitiva a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

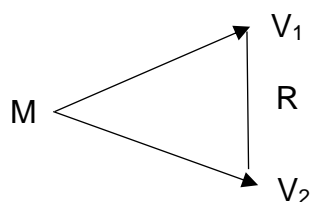
La investigación fue del tipo aplicada, ya que se edifica, tomando en cuenta la intención práctica del conocimiento. Se tiene por fin desplegar un conocimiento técnico para atribuir la solución de algún acontecimiento definido. (Escudero y Cortez, 2018). Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Gallardo (2017), la investigación fue de enfoque cuantitativa, debido a que se analizaron e investigaron hechos objetivos estableciendo medidas y estimaciones numéricas, por lo que permitió recopilar datos confiables para encontrar explicaciones contrastantes y generalizaciones basadas en el dominio estadístico. Por lo tanto, la investigación estuvo compuesta por un enfoque que permitió medir la problemática sobre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua (p.58).

3.1.2. Diseño de Investigación

El presente estudio fue no experimental, dado que como lo define Hwaire (2019), este tipo de diseño no experimental, no incluye ni considera la modificación y/o alteración de la(s) variable(s) de investigación, lo que determina que modificará la variable Y, para alterar la variable X (p.85). Además la presente investigación tuvo un enfoque transversal, dado que el análisis de cada una de las variables, fue el resultado de un proceso en un tiempo y espacio establecido con un subgrupo seleccionado, además se consideró transversal dado que como conceptualiza (Rodríguez y Mensivello, 2018), esta investigación abrió el camino para calcular a un subgrupo en un tiempo y espacio establecido (p.158).

De nivel correlacional, que de acuerdo con Sánchez (2018) el nivel correlacional, es el estudio que mide la relación entre dos o más variables (p. 221). Esto se hizo para poder determinar el grado de asociación y poder inferir relaciones causales. Por lo tanto, la presente investigación midió la correlación de las dos variables de estudio, la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Su diagrama es:



Dónde:

M: Muestra a investigar

Var.1: Promoción como estrategia de marketing.

Var.2: Posicionamiento

R: Incidencia de Var.1; Var.2

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Promoción

- **Definición conceptual:** Ferrel y Hartline (2018) quienes definen a las actividades de promoción como necesarias para comunicar beneficios o atributos de un producto o servicio hacia el mercado objetivo seleccionado por la propia empresa. Las estrategias de promoción tienen como fin alcanzar la atención, interés, deseo y acción a los prospectos de clientes (pp. 179-181).
- **Definición operacional:** Se medirá bajo 2 dimensiones (Estrategia de impulso y estrategia de atracción)
- **Indicadores:** Para la dimensión: Estrategias de impulso se tiene (Atención comercial, nivel de servicio, nivel de beneficios y tarifas atractivas). Para la dimensión estrategias de atracción (venta personal, reconocimiento del servicio integral y promoción de venta)
- **Escala de medición:** Inferencial de tipo ordinal, Likert: (1) Nunca – (2) Casi nunca – (3) A veces – (4) Casi siempre – (5) Siempre.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Kotler y Keller (2016), conceptualizan al posicionamiento, como el hecho de materializar una imagen y los servicios a brindar de una organización de tal manera que se ocupe espacio en la

fiabilidad de clientes del sector potencial, lo que tiene por finalidad posicionar una imagen en las conductas de los clientes, con objetivo de hacer más eficientes los potenciales beneficios de la empresa (p.21).

- **Definición operacional:** Se medirá bajo 4 dimensiones: Marca, segmento de clientes, ventas y publicidad.
- **Indicadores:** Se tiene los siguientes indicadores: Reconocimiento de marca, nivel de atención, diferenciación de servicio, nivel de precios, características del cliente, nivel de expectativas, calificación del servicio, nivel de riesgos, medios de comunicación, diseño de imagen, posicionamiento de sede y nivel de contenido informativo.
- **Escala de medición:** Escala de Likert: (1) Nunca – (2) Casi nunca – (3) A veces – (3) Casi siempre – (5) Siempre.

Operacionalización (Ver anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de la presente investigación se constituyó por 100 clientes de Pulso Corporación Médica en Moquegua, de los cuales, en conjunto, cada uno de los mismos tienen las características requeridas para ser considerados, esto fundamentándose en el concepto de población que indica que es el conglomerado de las partes o infinitas con propiedades similares y algo en común, que se pueden medir para un fin determinado, según (Gallardo, 2017, p. 63).

- **Criterios de inclusión:**
 - Clientes que estén ubicados en las nóminas de la empresa.
 - Clientes que adquieran el servicio de manera consecutiva
 - Clientes que estén de acuerdo en participar en la investigación.
- **Criterios de exclusión:**
 - Clientes que solo hayan adquirido una vez el servicio
 - Clientes que no cuenten con información completa en la data de la empresa.

3.3.2. Muestra

La muestra representa una parte del universo escogida porque presenta características comunes que permiten representar los resultados de toda la población (Gallardo, 2017, p.63). Por lo tanto, para la investigación se tomó una muestra de 60 clientes de Pulso Corporación Médica en Moquegua.

La muestra será por conveniencia, ya que se eligieron clientes disponibles a los cuales se tiene acceso. Esta muestra se origina debido a tener casos disponibles teniendo acceso directo, por lo cual bajo criterios establecidos por el investigador se selecciona a la muestra de investigación (Hernández, et al., 2014, p. 571).

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico debido a que se ha seleccionado a la muestra de estudio acorde al criterio del investigador, teniendo en cuenta unidades muestrales manteniendo las características según la naturaleza del estudio (Ñaupas, et al, 2018, p.342). El presente estudio está conformado por un total de 60 clientes por la concurrencia a la corporación, resaltando así la conveniencia de la elección.

3.3.4. Unidad de investigación

Estuvo estructurada por el cliente que utiliza el servicio de la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se empleó el método descriptivo inferencial. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección y como instrumento se emplearon dos cuestionarios uno por cada variable, además la escala de Likert fue la elegida para las alternativas del mismo.

Se aplicó la encuesta, que permitió recolectar datos de un grupo de estudio de muestra de investigación en consideración a las variables de investigación. Las encuestas, tuvieron como propósito obtener información sobre un grupo o sección de la población de interés. La información se recopiló de acuerdo con los procedimientos estándar, por lo que a cada sujeto se le hicieron las mismas preguntas (Gallardo, 2017, p. 73).

La herramienta de recojo de información fue el cuestionario, que permitió estructurar interrogantes que tuvieron como fin recolectar información verás en función a los fines de la misma. Formular preguntas estructuradas para obtener información válida de los objetivos de la investigación. El cuestionario se conceptualizó a manera de, conjunto de afirmaciones estructuradas y bien organizadas para obtener información relevante para el propósito de una investigación (Gallardo, 2017, p. 76).

Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó el cuestionario donde se midió la relación entre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua. Dicho instrumento estuvo medido por la escala de Likert, representado en la Tabla 1; además, de ser validados por 3 expertos de investigación (ver Tabla 2).

Instrumentos de la recolección de datos

Tabla 1

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Siempre	S
4	Casi Siempre	CS
3	Algunas Veces	AV
2	Casi Nunca	CN
1	Nunca	N

Validez

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico
2	Mgtr. Felipe Raa Retamozo	Aplicable	Marketing
3	Mgtr. Elmer Montañez Vega	Aplicable	Gestión Pública

Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George, D., y Mallery, P. (2019)

Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable Promoción

Tabla 4

Alpha de Cronbach para la variable Promoción

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.981	30

Nota. De acuerdo a la tabla 4, la confiabilidad del instrumento se ejecutó mediante una prueba piloto a 30 clientes de en Pulso Corporación Médica en Moquegua. Acorde a los resultados obtenidos se aplicó el método de Alfa de Cronbach en el cual se encontró como resultado para el cuestionario sobre promoción como estrategia de marketing un valor de 0.981, lo cual tomando en cuenta la Tabla 3, se puede concluir que el instrumento tiene un grado de fiabilidad excelente para su aplicación.

Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable Posicionamiento

Tabla 5

Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	.0
Total		30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	30

Nota. De acuerdo a la tabla 5, la confiabilidad del instrumento se ejecutó mediante una prueba piloto a 30 clientes de en Pulso Corporación Médica en Moquegua. Acorde a los resultados obtenidos se aplicó el método de Alfa de Cronbach en el cual se encontró como resultado para el cuestionario sobre posicionamiento un valor de 0.983, lo cual tomando en cuenta la Tabla 3, se puede concluir que el instrumento tiene un grado de fiabilidad excelente para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Inicialmente se solicitó permiso a la persona encargada de la empresa Pulso Corporación Médica en Moquegua, con el fin de informarles el objetivo de la investigación y previo a ello la autorización para trabajar con la misma empresa. Después de haber recibido el permiso pertinente se procedió a recolectar datos a la luz de artículos científicos globales y estudios de investigación nacionales. Hacia el inicio de la investigación, se planteó el tema a investigar y, posteriormente, se reconoció la problemática de estudio. Se buscaron datos de artículos en inglés para la definición de variables, así como para los antecedentes, luego, en ese punto, se establecieron la población y la

muestra. Se continuó con el diseño de los instrumentos de recolección de la información, que fueron ajustados según las variables de estudio, luego, en ese punto, se fijó la validación por medio de 3 expertos para su aplicación. Por lo tanto, la prueba piloto se aplicó a 30 clientes, y después estas informaciones se trasladarán al programa estadístico, estimando en consecuencia el nivel de confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

El producto de las encuestas pasaron a ser trasladados al programa SPSS 25, para crear tablas y diagramas, continuando posteriormente con el análisis descriptivo, el cual se conceptualiza como el conteo de casos presentes en las categorías de las variables con el fin de conocer tendencias, describir datos, valores obtenidos por cada variable luego de haber aplicado el instrumento a la muestra y obtener resultados (Hernández- Sampieri y Mendoza, 2018, p. 328) y dando la traducción de los resultados relativos. Para comprobar la correlación, se aplicó el análisis inferencial, según (Hernández – Sampieri y Mendoza) este análisis se utiliza para responder a las interrogantes o corroborar las hipótesis, detallando de manera concisa la idea que resume resultados informando luego mediante tablas y figuras, para comprobar y diferenciar la hipótesis planteada y las correlaciones existentes (p. 571).

3.7. Aspectos éticos

Según el Consejo Universitario de la Universidad César Vallejo, consideran las perspectivas éticas que se acompañan:

Cumplimiento de Turnitin, cumplimiento de APA 07, cumplimiento con la guía aprobada por Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°110-2022-VI-UCV, además en la presente investigación se respetó el anonimato de las personas encuestadas.

La indagación fue hecha con capacidad científica y profesional satisfaciendo los grados de preparación esperados por la investigación, asegurando la rigurosidad científica a lo largo de la interacción hasta su publicación, considerando datos honestos y veraces.

El examen se llevó a cabo con fuentes sólidas y referenciadas con precisión, con respeto a los derechos de autoría intelectual de los diferentes especialistas que se nombran en la investigación.

Significa bastante especificar que el motivo de la revisión es aportar nueva información a la sociedad para que posteriormente los datos recogidos puedan ser utilizados para otras investigaciones.

Se consideró el consentimiento informado de todo el personal que trabaja en la organización, mostrando así la consideración intencional en la revisión.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

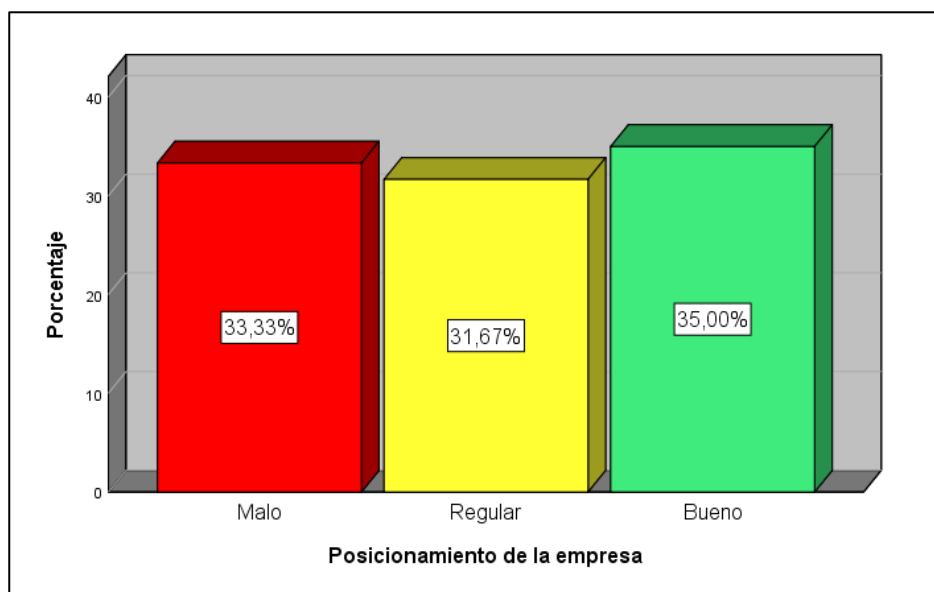
Tabla 6

Nivel encontrado del posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	33,3	33,3
	Regular	19	31,7	65,0
	Bueno	21	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Figura 1

Histograma del nivel encontrado del posicionamiento



Nota. De acuerdo a la Tabla 6 y Figura 1 se encontró que el nivel de posicionamiento en Pulso Corporación Médica localizada en Moquegua al 2022 presentó un nivel bueno, calificado así por el 35% de los encuestados (la mayor proporción). Además, según el 33,3% de ellos lo consideró como nivel malo y, por último, el 31,7% consideró al posicionamiento de la empresa como nivel regular.

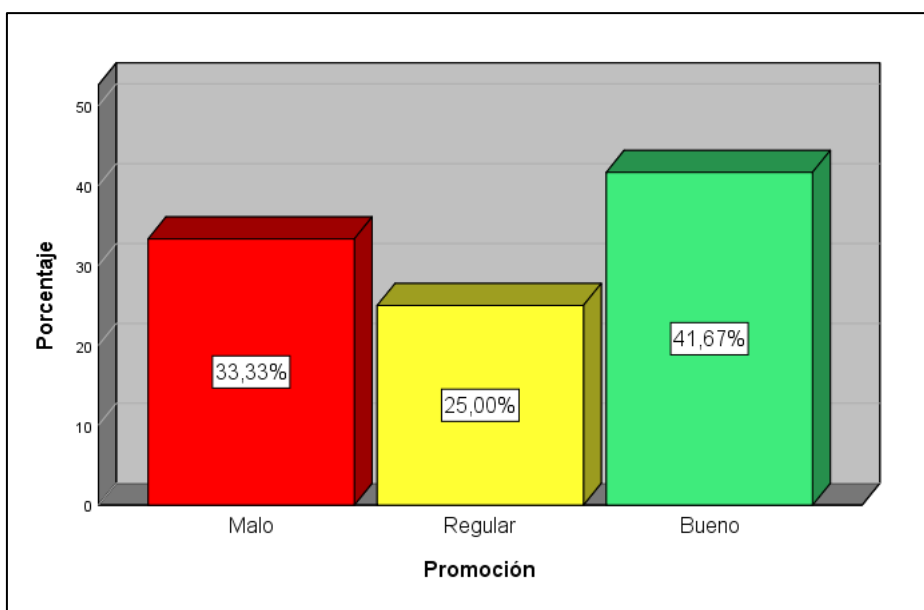
Tabla 7

Nivel encontrado de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	33,3	33,3	33,3
	Regular	15	25,0	25,0	58,3
	Bueno	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma del nivel encontrado de la promoción



Nota. De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 2 se encontró que el nivel de promoción en Pulso Corporación Médica localizada en Moquegua al 2022 se consideró como buena por la mayor proporción de los encuestados (41.67%), mientras que el 33,33% consideró que realizó una promoción mala y solo el 25% aceptaron que realizaron una promoción regular.

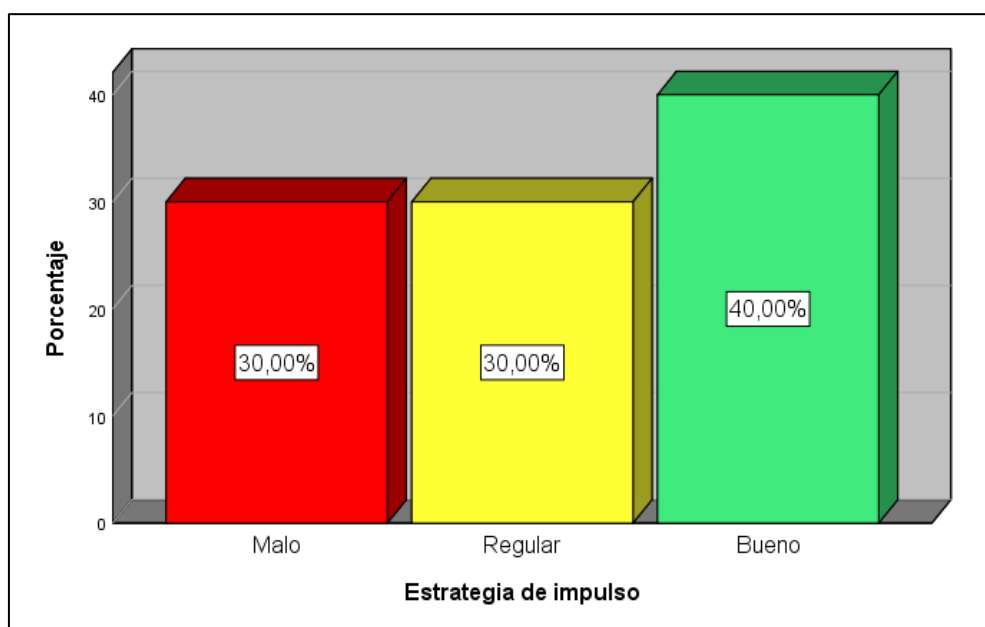
Tabla 8

Nivel encontrado de las estrategias de impulso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	30,0	30,0	30,0
	Regular	18	30,0	30,0	60,0
	Bueno	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma del nivel encontrado de las estrategias de impulso



Nota. De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 3 se encontró que el nivel de estrategias de impulso en Pulso Corporación Médica localizada en Moquegua al 2022 fue considerada como buena por la mayor proporción de los encuestados (40.00%), mientras que se consideró de igual peso proporcional cuando calificaron de malo y regular a las estrategias de impulso (30% para cada nivel encontrado).

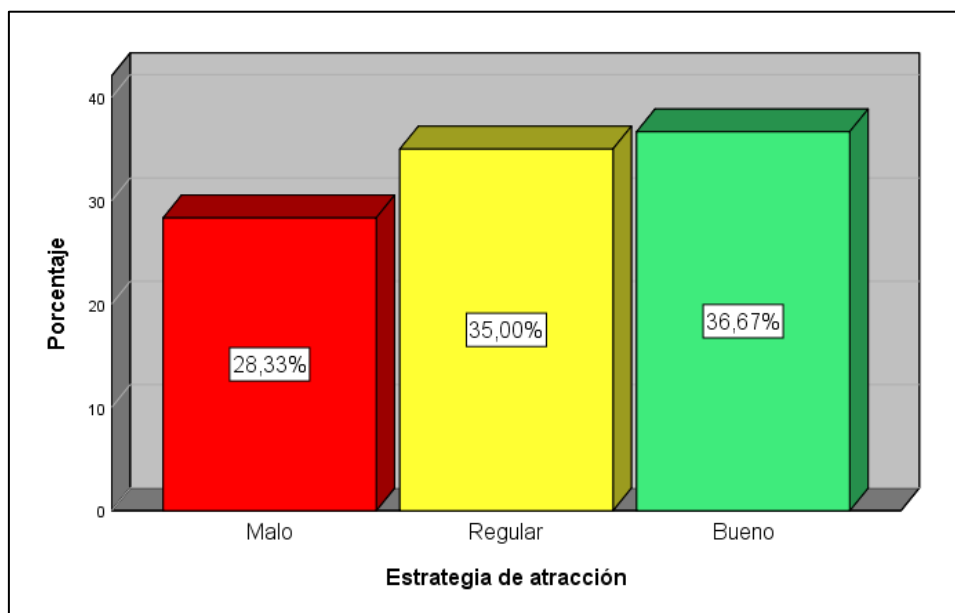
Tabla 9

Nivel encontrado de las estrategias de atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	28,3	28,3	28,3
	Regular	21	35,0	35,0	63,3
	Bueno	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma del nivel encontrado de las estrategias de atracción



Nota. De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 4 se encontró que el nivel de estrategias de atracción en Pulso Corporación Médica localizada en Moquegua al 2022 se consideró como buena por la mayor proporción de los encuestados (36.7%), mientras que el 35,0% consideró que realizó una estrategia de atracción regular y solo el 28.3% aceptaron que se realizó una estrategia de atracción mala.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

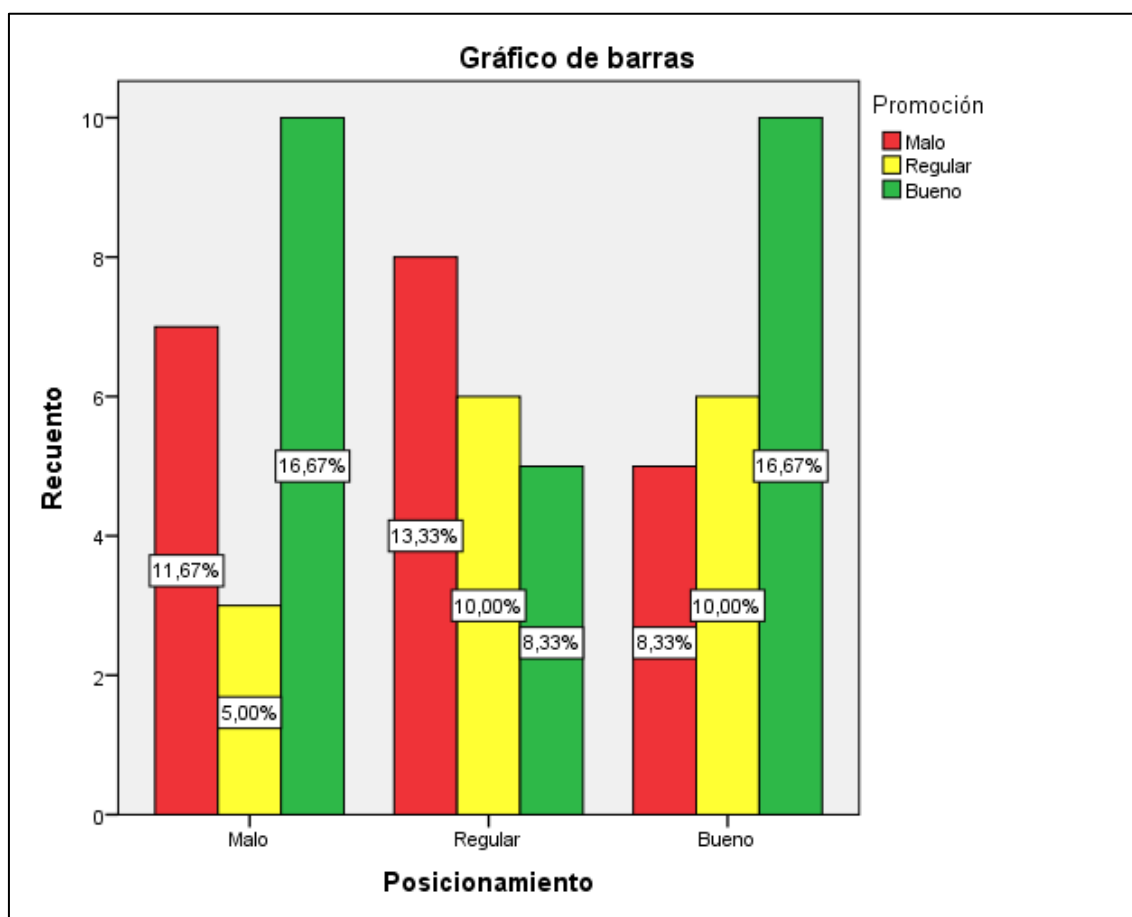
Tabla 10

Tabla cruzada entre las variables promoción y posicionamiento

		Promoción			Total
		Malo	Regular	Bueno	
POSICIONAMIENTO	Malo	35,0%	20,0%	40,0%	33,3%
	Regular	40,0%	40,0%	20,0%	31,7%
	Bueno	25,0%	40,0%	40,0%	35,0%
Total		33,3%	25,0%	41,7%	100,0%

Figura 5

Histograma del cruce de las variables promoción y posicionamiento



Nota. De acuerdo a los resultados en la tabla 10 y figura 5, el 16.6% de la muestra (60 trabajadores), evidenciaron que la promoción y posicionamiento de la empresa se reflejó como buena, mientras que en un 13% manifestaron que el nivel entre las variables de estudio fue malo. Asimismo, en un 10% el nivel fue

regular, expresando que no se logró alcanzar aún el reconocimiento de marca esperado.

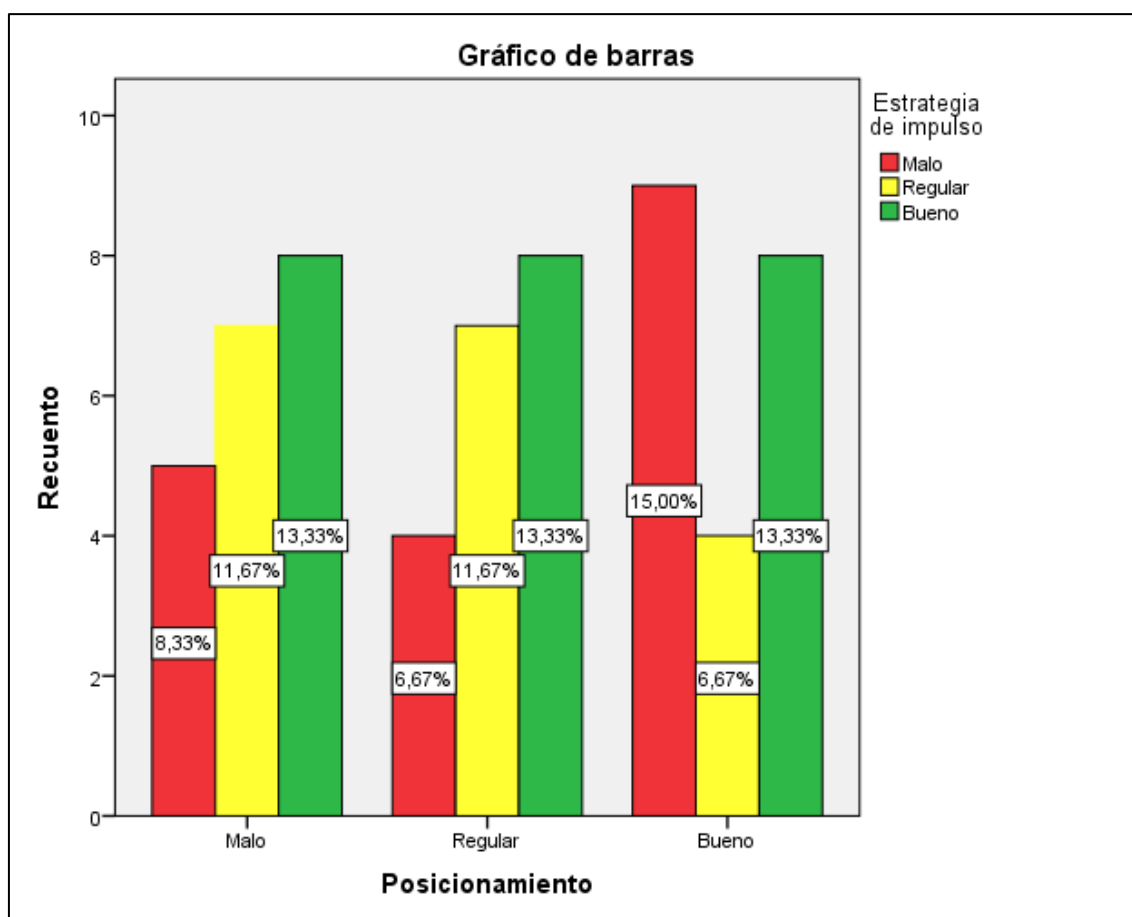
Tabla 11

Tabla cruzada entre promoción como estrategia de impulso y posicionamiento

		Estrategia de impulso			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Posicionamiento	Malo	27,8%	38,9%	33,3%	33,3%
	Regular	22,2%	38,9%	33,3%	31,7%
	Bueno	50,0%	22,2%	33,3%	35,0%
Total		30,0%	30,0%	40,0%	100,0%

Figura 6

Histograma del cruce de la dimensión estrategia de impulso y posicionamiento



Nota. De acuerdo a los resultados en la tabla 11 y figura 6, el 15% de la muestra (60 trabajadores), evidenciaron que las estrategias de impulso y posicionamiento reflejaron un nivel bueno, mientras que en un 13% manifestaron que el nivel entre

las variables de estudio fue regular. Asimismo, en un 11% se determinó el nivel como regular para la dimensión estrategias de atracción.

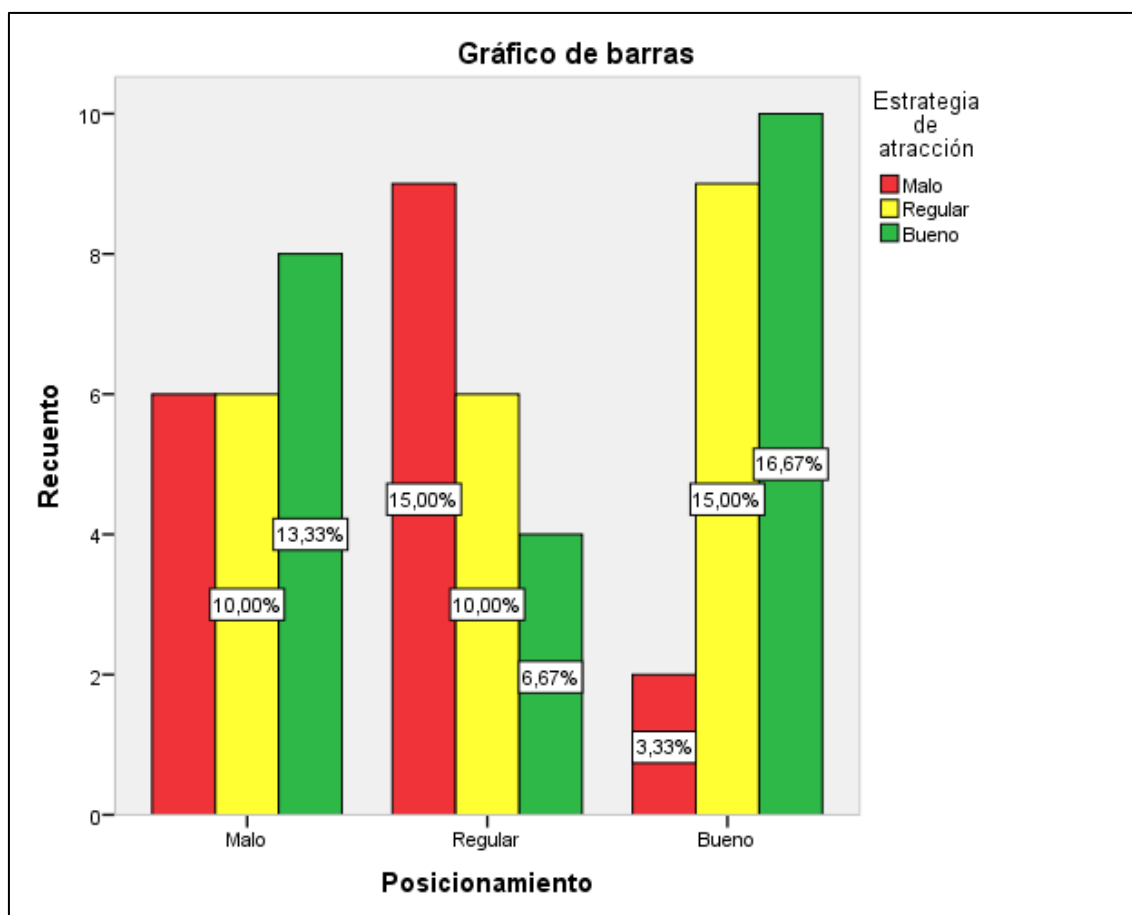
Tabla 12

Tabla cruzada entre promoción como estrategia de atracción y posicionamiento

		Estrategia de atracción			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Posicionamiento	Malo	35,3%	28,6%	36,4%	33,3%
	Regular	52,9%	28,6%	18,2%	31,7%
	Bueno	11,8%	42,9%	45,5%	35,0%
Total		28,3%	35,0%	36,7%	100,0%

Figura 7

Histograma del cruce de la dimensión estrategia de atracción y posicionamiento



Nota. De acuerdo a los resultados en la tabla 12 y figura 7, el 16% de la muestra (60 trabajadores), evidenciaron que las estrategias de atracción y

posicionamiento reflejaron un nivel bueno, mientras que en un 15% manifestaron que el nivel entre las variables de estudio fue malo y regular.

Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de impulso	,152	60	,001	,957	60	,034
Estrategia de atracción	,249	60	,000	,797	60	,000
Posicionamiento	,141	60	,005	,922	60	,001
Promoción	,154	60	,001	,892	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Según la Tabla 10 se identificó a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores a 50 elementos) (Hernández y Carpio, 2019) que la muestra se distribuyó no normal, debido a que la variable posicionamiento y promoción, las dimensiones estrategias de impulso y estrategias de atracción tuvieron una significancia menor a 0.05; así la presencia de una distribución no normal indicó que el indicador adecuado para poder determinar la relación entre variables fue el estadígrafo Rho de Spearman. En ese sentido para poder encontrar el nivel de relación entre variables se realizó el análisis inferencial bivariado, teniendo en cuenta los siguientes niveles:

Tabla 14

Nivel de correlación entre dos variables

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Según la tabla 11 el mayor nivel tuvo una correlación positiva perfecta, mientras que el menor nivel fue una correlación débil. De acuerdo a lo mencionado se realizó las contrastaciones de hipótesis para cada objetivo que se desarrolló.

Objetivo general: Determinar la promoción como estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022

Prueba de hipótesis, Ho: No existe relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022; Hi: Existe relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Tabla 15

Relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	0,753
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	60

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

Nota. Según la Tabla 12 se contrastó que la relación de las variables promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentaron una significancia bilateral de un valor a 0.000 (menor al 0.05); por lo tanto, se cumplió la existencia de relación entre variables, es decir, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna confirmando que existió relación entre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua.

Además, se determinó que el grado encontrado de relación entre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua al 2022 tuvo un valor de 75.3% es decir una correlación positiva considerable.

Objetivo específico uno: Identificar la estrategia de impulso y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Prueba de hipótesis, Ho: No existe relación entre estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022; Hi: Existe relación entre estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Tabla 16

Relación entre promoción como estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022

		Posicionamiento	
		Coefficiente de correlación	0,893
Rho de Spearman	Estrategia de impulso	Sig. (bilateral)	0,010
		N	60

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

Nota. Según la Tabla 13 se contrastó que la relación de la dimensión estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentó una significancia bilateral de un valor a 0.010 (mayor al 0.05); por lo tanto, no se cumplió la existencia de relación entre la dimensión y la variable, es decir, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula confirmando que no existió relación entre la estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua.

Además, se determinó que el grado encontrado de relación entre la estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua al 2022 tuvo un valor de 89.3% es decir una correlación positiva muy fuerte.

Objetivo específico dos: Determinar la estrategia de atracción y su incidencia con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Prueba de hipótesis, Ho: No existe relación entre estrategia de atracción y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022; Hi: Existe relación entre estrategia de atracción y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.

Tabla 17

Relación entre promoción como estrategia de atracción y posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022

		Posicionamiento
		0,703
Rho de Spearman	Estrategia de atracción	Sig. (bilateral) 0,000
		N 60

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

Nota. Según la Tabla 14 se contrastó que la relación de la dimensión estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentaron una significancia bilateral de un valor a 0.000 (menor al 0.05); por lo tanto, se cumplió la existencia de relación entre la dimensión y la variable, es decir, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa confirmando que existió relación entre la estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua.

Además, se determinó que el grado encontrado de relación entre la estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua a 2022 tuvo un valor de 70.3% es decir una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general sobre determinar la promoción como estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua en 2022. Brindó de resultados descriptivos que el posicionamiento es considerado como buena por la mayor proporción de los encuestados (41.67%), mientras que el 33,33% la considera que realiza una promoción mala y solo el 25% aceptan que realizan una promoción regular. Mientras que la promoción es considerada como buena por la mayor proporción de los encuestados (41.67%), mientras que el 33,33% la considera que realiza una promoción mala y solo el 25% aceptan que realizan una promoción regular.

En los resultados del análisis descriptivo se encontró similares a Zhiwei (2021) porque encontraron que el posicionamiento de la marca de la empresa es relativamente alto. Además, tener un posicionamiento alto conlleva a una lealtad de la marca. Es decir, la fidelidad de la marca se refleja por la pretensión de demanda repetida de los clientes, determinando en gran medida el rendimiento de la marca.

A su vez, es comparable con lo encontrado en Fayvishenko (2018) porque considera uno de los principales factores para el éxito de una marca es el desarrollo y realización eficiente de estrategias de posicionamiento, es decir, el tema de posicionamiento, no solo se aborda como parte de marketing, sino también como un importante indicador económico e incluso social dentro de una empresa.

En la contrastación que la relación de las variables promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentan una significancia bilateral de un valor a 0.000 (menor al 0.05); por lo tanto, se cumple la existencia de relación entre variables, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa confirmando que existe relación entre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua. Además, se determina que el grado encontrado de relación entre la promoción como estrategia de marketing y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en

Moquegua al 2022 tiene valor de 75.3% es decir una correlación positiva considerable.

Lo encontrado en el objetivo general es similar al resultado con Tincahuallpa (2018) porque evidencia la asociación estadísticamente representativa entre las variables estrategias de promoción y posicionamiento de la marca de una empresa con un valor de correlación igual a $\rho = 0.47$ y un nivel de representación ($p = 0.01$), es decir, hacer malas estrategias de promoción repercute en el adecuado posicionamiento. Evidenciado en un nivel deficiente en un 31%, claro ejemplo de lo encontrado que cuando existe un buen nivel de promoción como estrategias de marketing se tiene un nivel bueno de posicionamiento de la marca.

A su vez tiene similitud con el resultado de Lima y Santos (2022) al determinar que la marca presenta una relación positiva y directa con la promoción, esto con un $\rho = 76.3\%$; también se determina que las ventajas competitivas tienen efectos a consecuencia de la variación los estándares de posicionamiento (0.564). Similar resultado con Munive (2018) debido a que demostró que existe una relación positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa con un valor de correlación igual a $\rho = 0.754$ y un nivel de representación de $p < 0.01$. Esto es parecido a lo encontrado, y este autor añade que si se quiere ganar un mayor posicionamiento se debe capacitar al personal, porque todavía existe baja calificación en el 43.5% de servicio que brindan.

Se suma Dirwan (2022) debido a que encontró que la promoción tiene un efecto en la imagen de la marca para posicionarse en el mercado, evidenciándose en una relación positiva entre estas variables, a su vez la promoción influye de manera significativa sobre la variable dependiente con un valor de $\rho = 0.784$ y un valor de chi cuadrado = 0.745. Por lo cual se cree que la promoción como estrategia de marketing se ha convertido en una parte esencial para cualquier servicio, debido a que tiene como resultado aumentar las ventas ya sea de un producto o servicio.

También, Pacheco (2017) determinó en su proyecto de marketing que existe una asociación directa entre las variables marketing y el posicionamiento

de su producto en una empresa de imprentas. Evidencio una asociación directa entre las variables con un valor de $Rho = 0.547$ y un nivel de significancia de $p=0.002$. Tal resultado se hizo generando maniobras que fomentan y les den confiabilidad a los consumidores, así se abre la posibilidad que el cliente sea el que elija ser fiel a la empresa a corto y largo plazo. Todo esto demuestra que la relación de variables son una muestra de lo que puede hacer cuando se realizan las correctas estrategias de promoción, logrando impregnar la marca en el mercado meta.

También es similar con Córdova y Callao (2019) porque encuentran una incidencia alta favorable directa con un coeficiente de $rho= 0.83$ y una representación bilateral de $p < 0.00$ y dichos resultados corroboran la prueba de hipótesis alterna que determina la incidencia existente entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento de una empresa. Por su parte agrega Surdaryanto et al. (2019) que la decisión de compra en una empresa significa que está posicionada, demostrando que la posición de la marca (imagen) afecta la decisión de compra en un 43%; además, obtuvo que las estrategias de promoción influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores ($r=0.742$: $p < 0.003$).

Añade Carpio et al. (2019), quienes explica que una estrategia de promoción como la conectividad contribuye al posicionamiento de las marcas, más del 50% de las empresas que permanecen líderes en el mercado, es gracias a su presencia en redes por internet, la prueba de significancia de este estudio fue de 0.000. En conclusión, la conectividad en redes sociales o cualquier medio digital, posiciona a una marca de forma profunda y la constancia hace prevalecer los altos índices de crecimiento.

Por otro lado, los resultados según Ngurah et al., (2019), manifestaron que para poder realizar una buena estrategia de promoción es necesario conocer el análisis interno y externo, para poder posicionar una nueva marca o un nuevo programa en las empresas. Así una estrategia bien implementada puede según Zhiwei (2021) optimizar los índices de medición del posicionamiento de marca y el rendimiento a raíz de la gestión gerencial, generando que los consumidores están dispuestos a continuar con esta marca en el futuro, siempre que se siga

prestando atención a las nuevas tendencias de esta marca, y al estudio de las organizaciones en su entorno.

El último antecedente que refuerza los resultados es de Leeford et al. (2021) que mostraron una relación positiva entre las variables promoción y posicionamiento, encontrando que el valor de la marca se mide principalmente entre el posicionamiento y desempeño, siendo una guía de utilidad para la creación de estrategias. Concluyendo que, el desempeño implica prácticas no solo para el comercio y venta, sino también para lograr un rendimiento financiero y una ventaja competitiva a largo plazo.

Según lo encontrado para Ferrel y Hartline (2017) la promoción como estrategia de Marketing, es un plan en la que las organizaciones usaran sus capacidades y fortalezas a fin de adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado objetivo, es un conjunto de procesos en las que se comunica, crea y entrega a los clientes valor, por lo tanto el reflejo de la promoción como estrategia de marketing ha conllevado a identificar un nivel bueno en el posicionamiento en Pulso Corporación Médica; promoviendo una imagen mental del producto o servicio a ofertar diferenciándose en la mente del público objetivo.

Lo manifestado comprueba y afirma la teoría de Ferrer y Hartline (2017) porque identifican que cuando se realizan actividades necesarias para dar a conocer los beneficios y características de los productos o servicios al público objetivo, crean canales persuasivos en los clientes y según Kotler y Keller (2016) diseña una imagen y la oferta de una organización que se ocupa hacer más eficientes los potenciales beneficios de la empresa. Fortalece Donald (2020) al encontrar que cualquier estrategia de posicionamiento, es crucial analizar la información del usuario y cómo satisfacer sus necesidades, lo cual permite a largo plazo el fracaso o reducir costos.

De acuerdo al objetivo específico uno sobre identificar la estrategia de impulso y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua en el 2022. En los resultados descriptivos se determinó que las estrategias de impulso son consideradas como buena por la mayor proporción de los encuestados (40.00%), mientras que es considerada de igual peso proporcional cuando califican de malo y regular a las estrategias de impulso (30%

para cada nivel encontrado). Mientras que el posicionamiento es considerado como buena por la mayor proporción de los encuestados (41.67%), mientras que el 33,33% la considera que realiza una promoción mala y solo el 25% aceptan que realizan una promoción regular.

La contrastación obtuvo que la relación de la dimensión estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentan una significancia bilateral de un valor a 0.010 (mayor al 0.05); por lo tanto, no se cumple la existencia de relación entre la dimensión y la variable, es decir, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula confirmando que no existe relación entre la estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua. Además, se determina que el grado encontrado de relación entre la estrategia de impulso y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua al 2022 tiene valor de 89.3% es decir una correlación positiva muy fuerte.

Lo manifestado es contrario a lo encontrado por Situmorang et al. (2021) debido a que encuentran que la estrategia de impulso puede generar intención de compra y recompra, demostrando que el posicionamiento de marca tuvo un efecto significativo en la intención de recompra (estrategia de impulso de marca ecológica), con un valor correlacional de $\rho = 0.748$ y un nivel de significancia menor a 0.05. En conclusión, el posicionamiento de la marca verde tuvo un efecto positivo.

También difiere a lo comparado con Luo et al. (2021) debido a que encontraron relación entre el impacto de las estrategias de promoción de impulso en la intención de compra. Los resultados muestran que, la promoción tiene un impacto significativo en la predisposición de los consumidores. Por otro lado, las características impulsivas de la promoción cumplen un rol moderador en la intención de compra en un 65%. Se deduce que, tanto las estrategias de promoción de impulso como la intención de compra tienen una relación directa y positivamente significativa ($r=0.762$; $p < 0.000$). El efecto en estos resultados no es certero en el estudio, sin embargo, abren posibilidad de que puedan tener alguna relación en otros estudios, específicamente teniendo en cuenta, el contexto o los recursos al momento de implementar tal estrategia.

A su vez, es contradicho por Mahat et al. (2018) debido a que encontraron que las estrategias de impulso como la promoción de ventas, relaciones públicas, medios de comunicación tienen relación con el comportamiento de compra con un coeficiente de $\rho = 0.754$ y un nivel de representación de 0.02. Porque en su estudio los clientes son más conscientes y sensibles a la forma en que se comporta la organización y los medio que esté utiliza para darse a conocer.

También, la relación entre la estrategia de impulso y el posicionamiento difiere con López (2020) porque determina que las tácticas de promoción y competitividad están haciendo que la empresa logre posicionamiento, al encontrar que realizar maniobras de competitividad traducida en posicionamiento muestran una incidencia positiva con $Rho = 0.377$. Lo que como parte final muestra una dependencia de este factor en la toma de decisiones y esto no sucede en lo encontrado debido a que no tiene reacción alguna el impulso de tácticas en posicionar competitivamente a la empresa.

Así, según Suhandi (2020) explica que las buenas estrategias promoción tienen un efecto significativo sobre la captación de clientes en un 38% con un valor de significancia bilateral de 0.002. Asimismo, las actividades de promoción tienen un efecto significativo en el rendimiento del marketing en un 39%. Es así que, las estrategias de promoción como las de impulso tienen un efecto simultáneo en la captación de los clientes, permitiendo reforzar la relación encontrada.

Una estrategia de impulso se da por el marketing digital, y según lo detectado, es comparable con Melovic et al. (2020) porque demuestran que, existe una serie de factores que determinan los niveles de influencia en las empresas, por lo cual el marketing digital tiene una influencia significativa en los medios de promoción para una marca. Según estadígrafos un factor influye sobre el otro en un 78% con una correlación de 0.784.

Añade a ello, Altuntas et al. (2021) que el posicionamiento de marcas se debe principalmente al enfoque de ganar y ganar en los mensajes (estrategias de impulso), esta investigación obtuvo una ρ igual a 0.865 y un nivel de significancia de 0.001. En conclusión, los beneficios de la sustentabilidad en

medios de entretenimiento como las redes sociales, resulta beneficioso para la diferenciación de la marca y la participación más efectiva del cliente.

Todo lo mencionado se traduce en un aumento de ventas, así lo demuestra Jiang y Ma (2021), porque al haber implementado estrategias de impulso logro aumentar el nivel de ventas eventualmente mediante medios de publicidad, por lo cual tanto la publicidad como otros factores influyen en las estrategias promocionales para llamar la atención de los consumidores, es decir, que además de generar posicionamiento también contribuye en las ventas. Por lo tanto, lo encontrado difiere a lo determinado que una estrategia de impulso no se relaciona con el posicionamiento.

Además, también al comparar con Jahja y Zeqiri (2021) se encontró que el marketing digital y el proceso de digitalización de las empresas afectan a la promoción de la marca. Es decir, los medios sociales tienen un mayor uso en relación con otros canales de marketing. Por lo que, el marketing digital impacta de forma positiva en las estrategias de promoción de un producto o servicio para una adecuada recordación, siendo en un 76% la efectividad de una correcta estrategia de promoción. Así, según Donald (2020) cualquier estrategia de posicionamiento, es crucial analizar la información del usuario y cómo satisfacer sus necesidades, lo cual permite a largo plazo el fracaso o reducir costos. Sin embargo, no sucede en el presente estudio

Por último, es diferente con lo manifestado con Ferrer y Hartline (2018) porque manifiestan que ejecutar una correcta estrategia de impulso permite conseguir que los clientes tomen conciencia del servicio para que de forma inmediata realicen la acción de compra. Comprobándose así que tener una buena estrategia de impulso conlleva al posicionamiento de la empresa. Ello permite aumentos de venta personal, reconocimiento del servicio integral y promoción de venta, lo cual en la empresa esta dimensión no está conllevando a la construcción de la marca y la recordación en la mente de los consumidores.

En el objetivo específico dos sobre determinar la estrategia de atracción y su incidencia con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua 2022. En los resultados descriptivos se determinó que las estrategias de atracción son consideradas como buena por la mayor proporción de los

encuestados (36.7%), mientras que el 35,0% la considera que realiza una estrategia de atracción regular y solo el 28.3% aceptan que realizan una estrategia de atracción mala. Mientras que el posicionamiento es considerado como buena por la mayor proporción de los encuestados (41.67%), mientras que el 33,33% la considera que realiza una promoción mala y solo el 25% aceptan que realizan una promoción regular.

Se contrasta que la relación de la dimensión estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua 2022 presentan una significancia bilateral de un valor a 0.000 (menor al 0.05); por lo tanto, se cumple la existencia de relación entre la dimensión y la variable, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa confirmando que existe relación entre la estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua. Además, se determina que el grado encontrado de relación entre la estrategia de atracción y el posicionamiento en Pulso Corporación Médica en Moquegua al 2022 tiene valor de 70.3% es decir una correlación positiva considerable.

Tal resultado tiene similitud con Muharam et al. (2019) porque determinan que, existe una relación positiva y significativa entre la variable promoción y la decisión de compra (posicionamiento de la marca) con un coeficiente de correlación directa fuerte de 0.770. Esto demuestra que la combinación de promociones está generando atracción en un 59% a la decisión de compra, lo que significa que de las dos estrategias la atracción por cantidad de producto en distintos niveles o canales de distribución, ya sea por medio de promociones (descuentos, obsequios, regalos) o mediante áreas específicas son las más adecuadas para posicionar la marca.

También es similar con Valencia (2017) debido a que evidencia que tanto hombres como mujeres perciben la ropa de marca como productos de alta calidad, por lo que el 70% de los encuestados están dispuestos a pagar un alto valor. En conclusión, existe una influencia significativa directa entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra en un $Rho=0.745$ y un nivel de representación $p < 0.002$. Este resultado demuestra que la atracción que genera el tipo de clase de ropa es una atracción que mejora el posicionamiento por lo que amplía el campo investigativo de estas variables, para generar nuevas

alternativas de solución referida a generar más estrategias de atracción para posicionar en el mercado la marca que se desea ingresar.

A su vez, se refuerza con Bakator y Petrovic (2016) debido a que utilizan la estrategia de brindar calidad del producto para poder posicionar la marca, en ese sentido se encuentra que la promoción y la calidad del producto representan una relación directa moderada (0.645), concluyendo que ante una buena dirección de la promoción del producto que divulgue la calidad y atributos del producto, mejora la rentabilidad de la firma en el sector en 75%.

Otra investigación con que se encuentra similitud es Setio et al. (2019) cuya finalidad obtuvo que la promoción del producto como una estrategia de impulso tiene un efecto directo de la influencia del producto sobre motivar a comprar el producto ($r=0.763$). Asimismo, la influencia del producto en las decisiones de compra y la influencia de la promoción en las decisiones de compra tienen influencia significativa débil ($r=0.232$).

Al compararse con el estudio de Yusuf y Sunarsi (2020) se encontró similitudes con respecto a la estrategia de atracción, porque determinó un efecto significativo en la promoción de las decisiones de compra en un 14.1%, con una significancia de 0.000. Asimismo, el precio influye de forma significativa en la decisión de compra de 42%, la prueba de significancia de 0.000. En conclusión, la promoción y el precio tiene simultáneamente un efecto significativo en las decisiones de compra en un 51%.

Entre las estrategias de promoción por atracción es innovar, así según lo encontrado por Nurjayam, et al. (2022) presentan similares resultados, por que determinan que las estrategias de promoción tienen un efecto significativo en los resultados de marketing en un 40%, teniendo una significancia de 0.784. Así la innovación de productos tiene un efecto significativo en el rendimiento de marketing en un 38% con una significancia bilateral de 0.986. Ante ello se deduce que, las estrategias de marketing y la innovación de productos tienen un efecto significativo con una contribución del 49%.

Además, el posicionamiento de marca demuestra que está creciendo por las buenas estrategias de atracción, encontrándose similar a Khurram et al. (2018) cuyos resultados revelaron que el recuerdo de la marca y el

reconocimiento tiene una relación positiva con la compra real ($r=9.674$). Asimismo, no se encontró un efecto moderador de la conciencia del precio en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en un 65%. Por lo cual, se puede examinar que el posicionamiento tiene un impacto positivo en la compra de los consumidores.

Esto se refuerza con Stanley (2020) porque indica que existe una incidencia positiva y directa entre las variables estudiadas, además una correlación de 0.754, y los indicadores más influyentes fueron la confiabilidad del servicio y la responsabilidad social de la marca. También con Herath (2021), porque en los resultados demostraron la estrategia de incorporar decisiones de marketing centradas en los precios premium, merchandising visual y etnocentrismo y patriotismo, este estudio obtuvo una significancia de 0.000. En conclusión, la creciente necesidad de desarrollar estrategias de marketing para que sus empresas compitan de manera efectiva en los mercados globales, es una de las decisiones gerenciales más importantes a nivel de corporativo.

Por último, se refuerza con Triantafyllou et al., (2020) al demostrar que, el estudio de los diferentes tipos de mercado y sus niveles geográficos ayudan a determinar las ventajas y desventajas para abordarlas diferentes oportunidades del mercado, esta investigación obtuvo una significancia de 0.001. En conclusión, el posicionamiento en una empresa productora, debe ser evaluado a través de sus condiciones geográficas.

A nivel teórico también se refuerza con Ferrer y Hartline (2018) debido a que consideraron que este tipo de estrategia tiene como fin aumentar de forma agresiva las ventas de un producto o servicio. Estas estrategias son orientadas a colocar la mayor cantidad de producto en distintos niveles o canales de distribución, ya sea por medio de promociones (descuentos, obsequios, regalos) o mediante áreas específicas como relaciones públicas. Por lo tanto, al encontrarse en un nivel bueno esta estrategia permite indicar que se está realizando un buen merchandising, relaciones públicas y publicidad.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los resultados obtenidos en un 100%, recopiladas de los 60 clientes, se especifican las siguientes conclusiones:

Primera: Se realizó el análisis descriptivo correspondiente, en el cual se determinó que en un 35% el posicionamiento encontrado en la empresa es buena, ello evidencia que las actividades realizadas por el equipo de marketing están obteniendo resultados favorables. Asimismo, respecto a la variable promoción se obtuvo un valor bueno en un 41%, resultado de ello la empresa Pulso Corporación Médica se está logrando consolidar en el mercado. En cuanto a los resultados inferenciales, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman revelando una significancia de 0.000, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se sustentó la relación existente entre la variable promoción y posicionamiento con un valor de 0.753. Concluyendo de tal forma, que mientras exista un adecuado manejo de las estrategias de promoción se logrará evidenciar un adecuado posicionamiento dentro del rubro empresarial.

Segunda: Se realizó el análisis descriptivo correspondiente, en el cual se determinó los resultados obtenidos en la dimensión estrategias de impulso, evidenciando un nivel bueno en un 40%, resultado de ello la empresa Pulso Corporación Médica ha logrado obtener resultados adecuados en cuestión de ventas. En cuanto a los resultados inferenciales, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman revelando una significancia de 0.010, por lo que, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Además, se sustentó la relación existente entre la dimensión estrategias de impulso y posicionamiento con un valor de 0.893. Concluyendo de tal forma, que no existe un impacto significativo entre las estrategias de impulso para lograr un adecuado posicionamiento de la empresa.

Tercera: Se realizó el análisis descriptivo correspondiente, en el cual se determinó los resultados obtenidos en la dimensión estrategias de

atracción, evidenciando un nivel bueno en un 36%, resultado de ello la empresa Pulso Corporación Médica ha logrado obtener resultados adecuados en cuestión de captación de nuevos clientes. En cuanto a los resultados inferenciales, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman revelando una significancia de 0.000, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se sustentó la relación existente entre la dimensión estrategias de atracción y posicionamiento con un valor de 0.703. Concluyendo de tal forma, que existe un impacto significativo entre las estrategias de atracción para lograr un adecuado posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas, a continuación, se evidencian las siguientes recomendaciones:

Primera: Informar a las personas a cargo de la empresa Pulso Corporación Médica, dándoles a conocer los resultados obtenidos durante la investigación, ello con la finalidad que puedan tener en consideración los resultados. Además, reconocer aquello que sirve para el posicionamiento de la empresa, como la promoción y dentro de ella sus estrategias atracción que vienen siendo manejadas adecuadamente por la empresa según los resultados, de ese modo se podría potenciar dichas estrategias para mantener e incluso abarcar mayor posicionamiento implementando las siguientes estrategias que se sugieren:

- Crear cuentas de redes sociales personalizada por sede.
- Publicidad constante en Facebook e Instagram, (promociones, descuentos, campañas, contenido educativo sobre salud, transmisiones en vivo)
- Servicio posventa, seguimiento de clientes a fin de fidelizarlos y conseguir recomendaciones para nuevos clientes.
- Campañas publicitarias en eventos locales masivos.
- Chats de redes sociales y WhatsApp respuestas automáticas.
- Crear experiencia positiva en la atención en clínica, trato amable, reducción de tiempos de espera, entre otros.

Segunda: Enfatizar y hacer el análisis necesario respecto a las estrategias de impulso, puesto que, se ha evidenciado que no tienen efectos significativos en el posicionamiento. Por lo que es necesario que, las personas del área de marketing de la empresa, indaguen en otro método clave, como el marketing de recomendación, puesto que cada vez más se confía en la opinión de un amigo, conocido o persona que entiende sobre la materia, en este caso la salud preventiva, de esta manera se podrá cumplir con los objetivos empresariales, teniendo en

mente posicionarse en el mercado como el mejor servicio de salud en la región de Moquegua.

Tercera: Finalmente, es necesario que las personas encargadas tomen en consideración que las estrategias de atracción aplicadas, tienen cierto grado de impacto en los clientes. Por lo que, es necesario exista un seguimiento mensual y actualizado entre las plataformas y áreas de atención al cliente. Ello con la finalidad de mantener las expectativas de los clientes actuales y captar la atención de potenciales clientes.

REFERENCIAS

- Adiguzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/344297331_Market_and_Brand_Positioning_and_Sustainability_Strategies_in_International_Marketing
- Altuntas, C., Bastug, S., & Gulmez, S. (2021). Posicionamiento de marca sostenible por parte de las empresas de transporte de contenedores: Evidencia de las comunicaciones en las redes sociales. *Transportation Research Part D*, 97(1), 55-68. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Arias, F. (2014). *El Proyectos de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Grupo editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bakator, M., & Petrovic, N. (2016). Correlation beteen marketing strategy, product, quality and promotion on the mobile devices market in Serbia. *Journal og enginneering management and competitiveness*, 6(2), 67-74. <http://www.tfzr.uns.ac.rs/jemc/files/Vol6No2/V6N22016-01.pdf>
- Blaxheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of Economics*, 11(1), 48-58. https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_abstract

- Comex Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. ComexPeru. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista Universidad César Vallejo*, 8(4), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Dirwan, D. (2022). Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Point of view research management*, 3(1), 14-29. <http://www.journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/179/143>
- Donald, G. (2020). Estrategias de posicionamiento de marca deportiva y congruencia de posición en el desempeño financiero. *EBSCO - Information Services*, 29(2), 109-120. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=144516758&h=GnaVNgIm%2bII8jilUqAuBtCYNvfv5K2upwnz6uksWrgRqJJDK%2bs8DrAucVtsNYfxgHvzwbzM1hQtVqwwQZebAPw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Escudero, L., & Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos para la investigación científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic journal of economic studies*, 4(2), 245-248. <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6_ed_Ferrel_and_2018_
- Ferrell, Q., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Cengage Learning. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Flak, O., & Glod, G. (2020). Influence of competitive advantage on competitive positioning of Silesian companies in 2019. *Current Problems of the Corporate Sector*, 83(2), 1-9. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/11/shsconf_appsconf2020_01049.pdf
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Huancayo: Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., r Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiannyk. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *ASTES*, 6(1), 947-953. doi:10.25046/aj0601104
- Gul, R., Jamil, K., Baig, S., Awan, F., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Springer Open*, 8(37), 1-19. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-021-00254-9.pdf>
- Heinberg, M., Katskeas, C., Ozkaya, E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*,

48(5), 869-890. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00637-x>

Herath, I. (2021). Diferentes estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa en diferentes industrias. *Universidad Uva Wellassa de Sri Lanka*, 1, 14-26. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3959319

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito del Trujillo, en el año 2017*. Tesis para optar el grado académico de: Maestro en administración de negocios MBA, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaire, J. (2019). *Método de investigación*. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *Enterprise research innovation*, 7(1), 244-255. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/20263>

- Jiang, H., & Ma, J. (2021). Effects of internet sales promotion on a di. *Open Access Library Journal*, 11(2), 1-15. <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2018/8618146/>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15. ed ed.). Pearson Education. <https://es.b-ok.lat/book/5409229/6f2020>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875
- Leeford, E., Peter, A., & Saini, Y. (Septiembre de 2021). Posicionamiento de marca y desempeño comercial de las empresas de bebidas alcohólicas en un contexto de mercado emergente: el efecto de mediación del valor de marca. *Revista internacional de investigación empresarial del vino*, 34(1), 133-154. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-11-2020-0056/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journalLatest
- Lima, O., & Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 428(2), 245-248. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244488342100053X>
- Lopez, M. (2020). *La relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de Iso clientes a un operador logístico en el año 2020*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7648/zegarra_cse.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of theoretical and applied electronic*

commerce research, 16(1), 1-19. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/131/pdf?version=1631612526>

Mahat, N., Kamaruddin, M. N., & Rahman, R. (2018). The Effectiveness of Promotion Strategy Influence Consumer Buying Behavior of Menara Optometry. *International journal of academic research in businnees & social sciences*, 8(8), 756-762. https://hrmars.com/papers_submitted/4630/The_Effectiveness_of_Promotion_Strategy_Influence_Consumer_Buying_Behavior_of_Menara_Optomety.pdf

Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(2), 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>

Muharam, H., Hannan, S., & Haryanto, F. (2019). The relationship between promotion mix and price perception with student purchasing decisions: A continuing study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 890-904. <https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20200902125302.pdf>

Munive, G. (2018). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello, El Tambo 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Peruana los Andes. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/720/T037_46772394_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ngurah, G., Widiantara, M., Ketut, Y., Wirga, W., Bagus, I., & Ketut, N. (2019). Estrategia de Promoción para Embeber Posicionamiento de Marca para la Maestría Aplicada en Planificación de Negocios Turísticos. *Atlantis Press*, 1. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.73>

- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=9546g>
- Nurjayam, A., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, F. (2022). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 528-540.
<http://repository.unpas.ac.id/56557/1/The%20Effect%20of%20Product%20Promotion%20and%20Innovation%20Activities%20on%20Marketing%20Performance%20in%20Middle%20Small%20Micro%20Enterprises%20in%20Cianjur.pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., & Palacios, J. R. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Bogotá, Colombia. Metodología de la investigación
- Olivares, C. (28 de 02 de 2022). *El comercio*. El comercio :
<https://elcomercio.pe/economia/marketing-digital-cuatro-tendencias-que-moveran-el-mercado-este-2022-rmmn-noticia/>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Tesis para obtener el título de ingeniería en mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Peña, R. (2020). Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú. *Revista científica, Inicc-Perú*, 3(3), 28-42. <https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus/article/view/83/104>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C. B., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 72-90.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300876>

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal
- Ruidías, J. (26 de 12 de 2016). *GESTION*. Gestión: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Saquib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/pdf>
- Setio, N., Djawahir, A., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152-161. https://www.researchgate.net/publication/331748359_THE_INFLUENCE_OF_PRODUCTS_AND_PROMOTIONS_ON_PURCHASING_DECISIONS_MEDIATED_IN_PURCHASE_MOTIVATION
- Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061419.pdf>
- Stanley, C. (2018). Estrategias de posicionamiento para servicios de branding en una economía emergente. *Revista de Marketing Estratégico*, 28(4), 321-335. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- Suhandi, S. (2020). El efecto de la estrategia de marketing y las actividades de promoción en el rendimiento de marketing de Retail Business. *Jurnal*

Manajemen dan Bisnis, 4(2), 205-213.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1354/895>

Suleiman, M., Muhammad, N., Yahaya, I., Adamu, M., & Sabo, A. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 164-179. https://ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf

Surdaryanto, S., Subagio, N., Awaliyah, I., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer`s buying decision of fast moving consumer`s goods with culture as a moderating variable in Basmallah retail store in Indonesia. *International journal of scientific & techonology research*, 8(3), 85-92. <http://www.ijstr.org/final-print/mar2019/Influence-Of-Brand-Image-Price-And-Promotion-On-Consumers-Buying-Decision-Of-Fast-Moving-Consumers-Goods-With-Culture-As-A-Moderating-Variable-In-Basmallah-Retail-Store-In-Indonesia.pdf>

Tien, N. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134-38. https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy

Tincahuallpa, K. (2018). *Estrategias de promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. San Juan de Lurigancho - 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17427/Tincahuallpa_QKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Triantafyllou, G., Eirini, S., & Apladas, G. (2020). Positioning an emerging wine route in the Island of Crete: Interpreting the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3), 79-93. <http://htmjournals.com/jtq/index.php/jtq/article/view/19/17>

- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis para obtener el título de maestro en mercadeo, Universidad de Manizales.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1
- Yueyi, M. (2020). A study on brand positioning strategies of Starbucks(China). *International Journal of Business and Management Invention*, 9(8), 39-43.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)8/Ser-5/E0908053943.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)8/Ser-5/E0908053943.pdf)
- Yunita, S., & Angga, G. (2020). Marketing strategy in effort to increase competitive advantage in small and medium enterprises. *JOURNAL iLMIAH mANAJEMEN fAKUTAS eKONOMI*, 6(2).
 doi:10.34203/jimfe.v6i2.2390
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). El efecto de la promoción y el precio en las decisiones de compra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1410/905>
- Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. *E3S Web of Conferences*, 254(1), 1-6. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/29/e3sconf_eem2021_03060.pdf
- Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. *E3S Web of Conferences*, 1, 80-89.
<https://www.proquest.com/openview/6584f2b6111f397d9b92431f8157116f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040555>

Moquegua, 23 de mayo del 2022

Sres. Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Carta de autorización de datos corporativos

Estimados directivos de la Universidad Cesar Vallejo y Tesistas,

Después de revisar el estudio propuesto: La promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022, cuyos investigadores son la Sra. Martha Victoria Lévano Linares y el Sr. Walter Daniel Lévano Linares, se ha decidido otorgar el permiso para que el proyecto de Investigación y tesis se lleve a cabo en la sede Moquegua.

Entendiendo el propósito del estudio, y las herramientas a utilizar, así como los plazos, es que se accede a facilitar datos, información, ingreso a instalaciones entre otros, que contribuyan en la investigación.

Sin otro particular, agradezco la atención prestada a la presente carta, quedando a sus órdenes para cualquier, duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí presentada.

Reciba un cordial saludo,

Atentamente,



CORPORACIÓN MÉDICA PULSO
Lic. Adm. Oscar Zepeda Naranjo
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 03: Autorización de la empresa para publicar su identidad



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Pulso Corporación Médica S.R.L.	20455823880
Nombre del Titular o Representante legal: Jefe de Administración Sede Moquegua.	
Nombres y Apellidos Oscar Rogger Zeballos Maura	DNI: 41488892

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Nombres y Apellidos Martha Victoria Lévano Linares Walter Daniel Lévano Linares	DNI: 43836187 44738746

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moquegua 15 de agosto del 2022.

Firma:

CORPORACIÓN MÉDICA PULSO
Lic. Adm. Oscar Zeballos Maura
ADMINISTRADOR SEDE MOQUEGUA

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 04: Registro de artículos científicos de la variable Promoción

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo científico	Título	Autor	Año
AC 1	Correlation beteen marketing strategy, product, quality and promotion on the mobile devices market in Serbia. <i>Journal og enginneering management and competitiveness</i> , 6(2), 67-74	Bakator, Mihalj y Petrovic, Nikola	2016
AC 2	The Effectiveness of Promotion Strategy Influence Consumer Buying Behavior of Menara Optometry. <i>International journal of academic research in businnees & social sciences</i> , 8(8), 756-762	Zakaria, Mahat, Kamaruddin, Mud, & Rahman	2018
AC 3	Promoción del marketing y el posicionamiento. <i>Revista Universidad césar vallejo</i> , 8(4), 1-14	Córdova, Clarissa y Callao, Marcelino	2019
AC 4	he relationship between promotion mix and price perception with student purchasing decisions: A continuing study. <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change</i> , 5(6), 890-904	Muharam, Hari, Hannan, Sufrin y Haryanto, Fitri	2019
AC 5	The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , 17(1), 152-161	Setio, Nugroho, Djawahir, Achmad, & Rofiq, Ainur	2019
AC 6	Influence of brand image, price and promotion on consumer`s buying decision of fast moving consumer`s googs with culture as a moderating variable in Basmallah retail store in Indonesia. <i>International journal of scientific & techonology research</i> , 8(3), 85-92	Surdaryanto, Surdayanto, Subagio, Nari, Awaliyah, Intan, Wulandari, Deasy y Hanim, Anifatul	2019
AC 7	El efecto de la promoción y el precio en las decisiones de compra. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 4(2), 272-279	Yusuf, Ade y Sunarsi, Denok	2020

AC 8	The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. <i>Technology in Society</i> , 63(2), 1-15	Melovic, Boban, Jocovic, Mijat, Dabic, Marina, Vulic, Tamara y Dudic, Backovic	2020
AC 9	El efecto de la estrategia de marketing y las actividades de promoción en el rendimiento de marketing de Retail Business. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 4(2), 205-213	Suhandi, S.	
AC 10	Effects of internet sales promotion on a di. <i>Open Access Library Journal</i> , 11(2), 1-15	Jiang, Hui y Ma, Junhai	2021
AC 11	Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. <i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i> , 16(1), 1-19.	Luo, Hanyang, Cheng, Sijia, Zhou, Wanhua, Song, Wugang, Yu, Sumin, & Lin, Xudong	2021
AC 12	Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. <i>Point of view research management</i> , 3(1), 14-29	Dirwan, D	2021
AC 13	The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. <i>Enterprise research innovation</i> , 7(1), 244-255	Jahja, Arta, y Zeqiri, Jusuf	2021
AC 14	The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal</i> , 528-540	Nurjayam, Azhar, Affandi, Ashar, Erlangga, Heri, Sunarsi, Denok y Jasmani	2022

ANEXO 05 variable promoción

Artículo científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1		Web of Science	2016
AC 2	DOI: http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i8/4630	Web of Science	2018
AC 3	DOI: https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8i4.514	Web of Science	2018
AC 4	https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20200902125302.pdf	Web of Science	2019
AC 5	DOI: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.17http://www.tfzr.uns.ac.rs/jemc/files/Vol6No2/V6N22016-01.pdf	Web of Science	2019
AC 6	https://ejmcm.com/article_1505.html	Web of Science	2019
AC 7	http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1410/905	Web of Science	2020
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425	Web of Science	2020
AC 9	http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1354/895	Web of Science	2020
AC 10	DOI: https://doi.org/10.1155/2018/8618146	Web of Science	2021
AC 11	DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer16060131	Web of Science	2021
AC 12	http://www.journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/179/143	Web of Science	2021

AC 13	DOI: https://doi.org/10.54820/entrenova-2021-0023	Web of Science	2021
AC 14	DOI: https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1636	Web of Science	2022

ANEXO 06: Registro de artículos científicos de la variable Posicionamiento

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo científico	Título	Autor	Año
AC 1	The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. <i>Journal of Research in Social Sciences</i> , 6(2), 219-241	Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M	2021
AC 2	How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> volume, 48(5), 869-890	Martin Heinberg, Constantine S. Katsikeas, H. Erkan Ozkaya y Markus Taube	2018
AC 3	Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. <i>E3S Web of Conferences</i> , 254(1), 1-6	Zhiwei, Lu	2021
AC 4	Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 428(2), 245-248	Orlando, Lima y Catarina santos	2022
AC 5	Posicionamiento de marca sostenible por parte de las empresas de transporte de contenedores: Evidencia de las comunicaciones en las redes sociales. <i>Transportation Research Part D</i> , 97(1), 55-68	Altuntas, Ceren, Bastug, Sedat, & Gulmez, Secil.	2021
AC 6	Formation of brand positioning strategy. <i>Baltic journal of economic studies</i> , 4(2), 245-248	Fayvishenko, Diana	2018
AC 7	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. <i>Comuni@cción</i> , 10(1), 70-80	Carpio, Amira, Serezade, Miriam, Cutipa, Alberto & Flores, Emilio	2020
AC 8	Posicionamiento de marca y desempeño comercial de las empresas de bebidas alcohólicas en un contexto de mercado emergente: el	Leeford, E., Peter, A., & Saini, Y	2020

	efecto de mediación del valor de marca. <i>Revista internacional de investigación empresarial del vino</i> , 34(1), 133-154		
AC 9	strategia de Promoción para Embeber Posicionamiento de Marca para la Maestría Aplicada en Planificación de Negocios Turísticos. <i>Atlantis Press</i> , 1.	Ngurah, Gusti, Widianara, Made, Ketut Yasa, Wirga, Wirga, Bagus, Ida, & Ketut, Ni	2020
AC 10	Estrategias de posicionamiento de marca deportiva y congruencia de posición en el desempeño financiero. <i>EBSCO - Information Services</i> , 29(2), 109-120	Donald, G	2020
AC 11	Estrategias de posicionamiento para servicios de branding en una economía emergente. <i>Revista de Marketing Estratégico</i> , 28(4), 321-335	Stanley, Coffie	2021
AC 12	Positioning an emerging wine route in the Island of Crete: Interpreting the wine tourism market and its implications for marketing. <i>Journal of Tourism Quarterly</i> , 2(3), 79-93	Triantafyllou, George, Eirini, Stataki y Apladas, George	2021
AC 13	Diferentes estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa en diferentes industrias. <i>Universidad Uva Wellassa de Sri Lanka</i> , 1, 14-26	Horna, Ishini	2021
AC 14	Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. <i>E3S Web of Conferences</i> , 1, 80-89	Zhiwei, L.u	2021

ANEXO 07: variable Posicionamiento

Artículo científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875	Web Science of	2018
AC 2	https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00637-x	Web Science of	2018
AC 3	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303060	Web Science of	2021
AC 4	DOI: https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194	Web Science of	2022
AC 5	DOI: https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938	Web Science of	
AC 6	DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248	Web Science of	2018
AC 7	DOI: http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331	Web Science of	2021
AC 8	DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248	Web Science of	2020
AC 9	DOI: https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.73	Web Science of	2020
AC 10	https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=144516758&h=GnaVNglm%2bll8jilUqAuBtCYNvfv5K2upwnz6uksWrgRqJJDK%2bs8DrAucVtsNYfxgHvzwbzM1hQtVqwwQZebAPw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca	Web Science of	2020
AC 11	https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626	Web Science of	2021
AC 12	http://htmjournals.com/jtq/index.php/jtq/article/view/19/17	Web Science of	2021

AC 13	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3959319	Web Science	of	2021
AC 14	https://www.proquest.com/openview/6584f2b6111f397d9b92431f8157116f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040555	Web Science	of	2021

ANEXO 08: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable: Promoción	Ferrel y Hartline (2018) quiénes definen a las actividades de promoción como necesarias para comunicar beneficios o atributos de un producto o servicio hacia el mercado objetivo seleccionado por la propia empresa. Las estrategias de promoción tienen como fin alcanzar la atención, interés, deseo y acción a los prospectos de clientes (pp. 179-181).	La presente variable está estructurada por dos dimensiones, de las cuales se obtendrán 5 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert.	Estrategia de Impulso	Venta personal	1, 5	Ordinal Tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Reconocimiento del servicio Integral	6, 8	
				Promoción de ventas	9, 10	
			Estrategia de atracción	Merchandising	11, 14	
				Relaciones públicas	15, 20	

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable: Posicionamiento	Kotler y Keller (2016), conceptualizan al posicionamiento, como el hecho de materializar una imagen y los servicios a brindar de una organización de tal manera que se ocupe espacio en la fiabilidad de clientes del sector potencial, lo que tiene por finalidad posicionar una imagen en la conducta de los clientes, con objetivo de hacer más eficientes los potenciales beneficios de la empresa (p.21).	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 12 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con afirmaciones según la escala de Likert.	Marca	Nivel de posición de la marca entre la competencia	1, 2	Ordinal Tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Nivel de atención	3,4	
				Diferenciación de servicios	5	
			Segmento de clientes	Nivel de precios	6,7	
				Características del cliente	8,9	
				Nivel de expectativas	10,11	
			Ventas	Calificación del servicio	12,14	
				Nivel de riesgos	15	
				Medios de comunicación	16	
			Publicidad	Diseño de imagen	17	
				Posicionamiento de sedes	18	
				Nivel de contenido informativo	19, 20	

ANEXO 9: Matriz de consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera la promoción como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la promoción como estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre promoción como estrategia de marketing y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.</p>	<p>Variable 1: Promoción</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 60 clientes</p> <p>Muestra: 60 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Estadística a utilizar: Descriptiva e inferencial</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>-¿De qué manera la estrategia de impulso se relaciona con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022?</p> <p>-¿De qué manera la estrategia de atracción se</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>- Identificar la estrategia de impulso y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.</p> <p>- Determinar la estrategia de acción y su incidencia con el posicionamiento en Pulso</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>- Existe relación entre estrategia de impulso y posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022.</p> <p>- Existe relación entre estrategia de</p>		

relaciona con el Corporación Médica,
posicionamiento en Pulso Moquegua 2022.
Corporación Médica,
Moquegua 2022?

atracción y
posicionamiento en
Pulso Corporación
Médica, Moquegua
2022.

Anexo 10: Cuestionario sobre promoción como estrategias de marketing.

Estimado (a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. Para lo cual se le pide la mayor honestidad posible en sus respuestas. Cabe mencionar que la encuesta es anónima e individual.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Marca con una X el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE IMPULSO		1	2	3	4	5
Indicador 01: Venta personal						
1	El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente					
2	El ejecutivo comercial que le ofrece el servicio es dinámico					
3	Considera asertiva el saludo del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente					
4	Valora que Pulso Corporación Médica ofrezca servicios integrales de salud con el fin de garantizar la salud de sus clientes					
5	Los servicios integrales de salud que ofrece Pulso Corporación Médica influyen en la recomendación de la empresa					
Indicador 02: Reconocimiento del servicio integral						
6	Su primer servicio con la empresa obtuvo beneficios adicionales					
7	Cree que las tarifas de Pulso Corporación Médica son atractivas para adquirir nuevos servicios					
8	Considera que la empresa mediante los servicios brindados le brinda la confianza y transparencia necesaria					

Indicador 03: Promoción de ventas						
9	Considera que la empresa Pulso Corporación Médica ofrece promociones acordes a la accesibilidad de cada cliente.					
10	Considera que la empresa debe promocionar de forma mensual sus productos por distintos medios.					
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN						
Indicador 01: Merchadising						
11	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales					
12	Reconoce la marca a través de promociones que le puedan ofrecer fuera del ambiente del centro médico					
13	El uso de promoción online o física influye en su decisión al momento de adquirir alguno de nuestros servicios					
Indicador 02: Relaciones públicas						
14	Considera que es una buena estrategia que los ejecutivos comerciales participen en ferias nacionales/internacionales de medicina					
15	Cree usted que, el permanente contacto comercial con la empresa es decisivo para adquirir alguno de los servicios					
16	Cree pertinente que, para una mayor atracción de clientes, la atención debe ser personalizada					
17	Entre los objetivos estratégicos se deberían encontrar seminarios de contenido que les ayuden a los clientes en mantener una óptima salud					
18	Las experiencias positivas en la empresa garantizan grandes expectativas a futuro					
19	Considera que las estrategias brindadas por los ejecutivos comerciales son de gran ayuda para ganar mayor alcance a otro segmento de clientes.					
20	Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en todos los medios de comunicación.					

Anexo 11: Validación de cuestionario por expertos variable promoción.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Promoción como estrategia de marketing

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE IMPULSO													
	Indicador 01: Venta personal													
1	El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente			X					X				X	
2	El ejecutivo comercial que le ofrece el servicio es dinámico			X					X				X	
3	Considera asertiva el saludo del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente			X					X				X	
4	Valora que Pulso Corporación Médica ofrezca servicios integrales de salud con el fin de garantizar la salud de sus clientes			X					X				X	
5	Los servicios integrales de salud que ofrece Pulso Corporación Médica			X					X				X	
	influyen en la recomendación de la empresa													
	Indicador 02: Reconocimiento del servicio integral													
6	Su primer servicio con la empresa obtuvo beneficios adicionales			X					X				X	
7	Cree que las tarifas de Pulso Corporación Médica son atractivas para adquirir nuevos servicios			X					X				X	
8	Considera que la empresa mediante los servicios brindados le brinda la confianza y transparencia necesaria			X					X				X	
	Indicador 03: Promoción de ventas													
9	Considera que la empresa Pulso Corporación Médica ofrece promociones acordes a la accesibilidad de cada cliente.			X					X				X	
10	Considera que la empresa debe promocionar de forma mensual sus productos por distintos medios.			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN													
	Indicador 01: Merchadising													
11	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales			X					X				X	
12	Reconoce la marca a través de promociones que le puedan ofrecer fuera del ambiente del centro médico			X					X				X	
13	El uso de promoción online o física influye en su decisión al momento de adquirir alguno de nuestros servicios			X					X				X	

14	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales			X					X				X	
Indicador 02: Relaciones públicas														
15	Considera que es una buena estrategia que los ejecutivos comerciales participen en ferias nacionales/internacionales de medicina			X					X				X	
16	Cree usted que, el permanente contacto comercial con la empresa es decisivo para adquirir alguno de los servicios			X					X				X	
17	Cree pertinente que, para una mayor atracción de clientes, la atención debe ser personalizada			X					X				X	
	Entre los objetivos estratégicos se deberían encontrar seminarios de contenido que les ayuden a los clientes en mantener una óptima salud			X					X				X	
18	Las experiencias positivas en la empresa garantizan grandes expectativas a futuro			X					X				X	
19	Considera que las estrategias brindadas por los ejecutivos comerciales son de gran ayuda para ganar mayor alcance a otro segmento de clientes.			X					X				X	
20	Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en todos los medios de comunicación.			X					X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador MGTR.: MONTAÑEZ VEGA, ELMER

DNI: 32386904

Especialidad del validador: **GESTIÓN PÚBLICA**

13 de mayo de 2021

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Promoción como estrategia de marketing

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE IMPULSO													
	Indicador 01: Venta personal													
1	El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente			X				X					X	
2	El ejecutivo comercial que le ofrece el servicio es dinámico			X				X					X	
3	Considera asertiva el saludo del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente			X				X					X	
4	Valora que Pulso Corporación Médica ofrezca servicios integrales de salud con el fin de garantizar la salud de sus clientes			X				X					X	
5	Los servicios integrales de salud que ofrece Pulso Corporación Médica influyen en la recomendación de la empresa			X				X					X	
	Indicador 02: Reconocimiento del servicio integral													
6	Su primer servicio con la empresa obtuvo beneficios adicionales			X				X					X	
7	Cree que las tarifas de Pulso Corporación Médica son atractivas para adquirir nuevos servicios			X				X					X	
8	Considera que la empresa mediante los servicios brindados le brinda la confianza y transparencia necesaria			X				X					X	
	Indicador 03: Promoción de ventas													
9	Considera que la empresa Pulso Corporación Médica ofrece promociones acordes a la accesibilidad de cada cliente.			X				X					X	
10	Considera que la empresa debe promocionar de forma mensual sus productos por distintos medios.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN													
	Indicador 01: Merchadising													
11	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales			X				X					X	
12	Reconoce la marca a través de promociones que le puedan ofrecer fuera del ambiente del centro médico			X				X					X	
13	El uso de promoción online o física influye en su decisión al momento de adquirir alguno de nuestros servicios			X				X					X	
14	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales			X				X					X	
	Indicador 02: Relaciones públicas													
15	Considera que es una buena estrategia que los ejecutivos comerciales participen en ferias nacionales/internacionales de medicina			X				X					X	
16	Cree usted que, el permanente contacto comercial con la empresa es decisivo para adquirir alguno de los servicios			X				X					X	

17	Cree pertinente que, para una mayor atracción de clientes, la atención debe ser personalizada			X				X					X	
	Entre los objetivos estratégicos se deberían encontrar seminarios de contenido que les ayuden a los clientes en mantener una óptima salud			X				X					X	
18	Las experiencias positivas en la empresa garantizan grandes expectativas a futuro			X				X					X	
19	Considera que las estrategias brindadas por los ejecutivos comerciales son de gran ayuda para ganar mayor alcance a otro segmento de clientes.			X				X					X	
20	Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en todos los medios de comunicación.			X				X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

13 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Promoción como estrategia de marketing



N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE IMPULSO													
	Indicador 01: Venta personal													
1	El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente				X				X				X	
2	El ejecutivo comercial que le ofrece el servicio es dinámico				X				X				X	
3	Considera asertiva el saludo del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente				X				X				X	
4	Valora que Pulso Corporación Médica ofrezca servicios integrales de salud con el fin de garantizar la salud de sus clientes			X				X				X		
5	Los servicios integrales de salud que ofrece Pulso Corporación Médica influyen en la recomendación de la empresa			X				X				X		
	Indicador 02: Reconocimiento del servicio integral				X				X				X	
6	Su primer servicio con la empresa obtuvo beneficios adicionales			X				X				X		
7	Cree que las tarifas de Pulso Corporación Médica son atractivas para adquirir nuevos servicios			X				X				X		
8	Considera que la empresa mediante los servicios brindados le brinda la confianza y transparencia necesaria			X				X				X		
	Indicador 03: Promoción de ventas				X				X				X	
9	Considera que la empresa Pulso Corporación Médica ofrece promociones acordes a la				X				X				X	
10	Considera que la empresa debe promocionar de forma mensual sus productos por distintos medios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS DE ATRACCION													
	Indicador 01: Merchandising			X				X				X		
11	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales			X				X				X		
12	Reconoce la marca a través de promociones que le puedan ofrecer fuera del ambiente del centro médico			X				X				X		
13	El uso de promoción online o física influye en su decisión al momento de adquirir alguno de nuestros servicios				X				X				X	
14	Usted reconoce la marca de Pulso Corporación Médica en las redes sociales				X				X				X	
	Indicador 02: Relaciones públicas													
15	Considera que es una buena estrategia que los ejecutivos comerciales participen en ferias nacionales/internacionales de medicina				X				X				X	
16	Cree usted que, el permanente contacto comercial con la empresa es decisivo para adquirir alguno de los servicios				X				X				X	
17	Cree pertinente que, para una mayor atracción de clientes, la atención debe ser personalizada				X				X				X	
	Entre los objetivos estratégicos se deberían encontrar seminarios de contenido que les ayuden a los clientes en mantener una óptima salud			X				X				X		
18	Las experiencias positivas en la empresa garantizan grandes expectativas a futuro				X				X				X	
19	Considera que las estrategias brindadas por los ejecutivos comerciales son de gran ayuda para ganar mayor alcance a otro segmento de clientes.				X				X				X	

20	Considera usted que la empresa cuenta con una buena reputación en todos los medios de comunicación.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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


Apellidos y nombres del juez validador Mag.: Raa Retamozo Pedro Felipe DNI: 04638046

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS / MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

08 de junio del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos 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



CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL
MOGUEGUA

 Lic. Mag. PEDRO FELIPE RAA RETAMOZO
 DNI: 04638046
 DECANO
 Firma del Excmo. Jefe de la Especialidad

Anexo 12: Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa

Estimado (a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica, Moquegua 2022. Para lo cual se le pide la mayor honestidad posible en sus respuestas. Cabe mencionar que la encuesta es anónima e individual.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Marque con una X el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 1: MARCA		1	2	3	4	5
Indicador 01: Nivel de la posición de la marca entre la competencia						
1	El nivel de posición de la marca es un símbolo por la que se diferencia a la empresa entre su competencia					
2	Considera que el lema institucional es un símbolo que representa a los que laboran en ella					
Indicador 02: Nivel de atención						
3	Usted considera que, las conductas que ha observado dentro de nuestra empresa son asertivas					
4	El lenguaje que utilizan los colaboradores es apropiado					
DIMENSIÓN 2: SEGMENTO DE CLIENTES						
Indicador 01: Diferenciación de servicios						
5	Los servicios se dirigen a lo que busca cómo consumidor					
Indicador 02: Nivel de precios						
6	Los precios van acorde a su disponibilidad de pago					
7	Usted considera que los servicios son de calidad					

Indicador 03: Características del cliente						
8	Se considera un cliente exigente con los servicios que adquiere					
9	Sin importar la edad, usted elegiría a la empresa Pulso Corporación Médica					
DIMENSIÓN 3: VENTAS						
Indicador 01: Nivel de expectativas						
10	El volumen de los servicios adquiridos en la empresa Pulso Corporación Médica superan sus expectativas					
11	Al adquirir el servicio sus expectativas han aumentado en cuestión de servicio y calidad.					
Indicador 02: Calificación del servicio						
12	La frecuencia de la diversidad de los servicios es una buena opción de promoción					
13	Las acciones desarrolladas son como se las ofrecieron desde un inicio					
14	Las discrepancias de ideas no detienen su interés por los servicios					
Indicador 03: Nivel de riesgos						
15	Percibe usted algún riesgo, en el momento de obtener cualquiera de los servicios que ofrecemos					
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD						
Indicador 01: Medios de comunicación						
16	Cualquier medio de comunicación es eficiente para que se pueda comunicar con la empresa					
Indicador 02: Diseño de imagen						
17	Para usted, el diseño de la imagen de la empresa es asertiva para la visión de los pacientes					
Indicador 03: Posicionamiento de sedes						
18	Considera que el posicionamiento de nuestros establecimientos en diferentes ciudades es una buena opción para su recomendación					
Indicador 04: Nivel de contenido informativo						

19	Contamos con buen contenido informativo para ampliar sus conocimientos respecto al cuidado de su salud					
20	El nivel de presencia de nuestra marca es alto en los medios publicitarios					

Anexo 13: Validación de cuestionario por expertos variable posicionamiento.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: MARCA													
	Indicador 01: Nivel de la posición de la marca entre la competencia													
1	El nivel de posición de la marca es un símbolo por la que se diferencia a la empresa entre su competencia				X				X				X	
2	Considera que el lema institucional es un símbolo que representa a los que laboran en ella				X				X				X	
	Indicador 02: Nivel de atención													
3	Usted considera que, las conductas que ha observado dentro de nuestra empresa son asertivas				X				X				X	
4	El lenguaje que utilizan los colaboradores es apropiado				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: SEGMENTO DE CLIENTES													
	Indicador 01: Diferenciación de servicios													
5	Los servicios se dirigen a lo que busca cómo consumidor				X				X				X	
	Indicador 02: Nivel de precios													
6	Los precios van acorde a su disponibilidad de pago				X				X				X	
7	Usted considera que los servicios son de calidad				X				X				X	
	Indicador 03: Características del cliente													
8	Se considera un cliente exigente con los servicios que adquiere				X				X				X	
9	Sin importar la edad, usted elegiría a la empresa Pulso Corporación Médica				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: VENTAS													
	Indicador 01: Nivel de expectativas													
10	El volumen de los servicios adquiridos en la empresa Pulso Corporación Médica superan sus expectativas				X				X				X	
11	Al adquirir el servicio sus expectativas han aumentado en cuestión de servicio y calidad.				X				X				X	
	Indicador 02: Calificación del servicio													
12	La frecuencia de la diversidad de los servicios es una buena opción de promoción				X				X				X	
13	Las acciones desarrolladas son como se las ofrecieron desde un inicio				X				X				X	
14	Las discrepancias de ideas no detienen su interés por los servicios				X				X				X	
	Indicador 03: Nivel de riesgos													
15	Percibe usted algún riesgo, en el momento de obtener cualquiera de los servicios que ofrecemos				X				X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: MARCA													
	Indicador 01: Nivel de la posición de la marca entre la competencia													
1	El nivel de posición de la marca es un símbolo por la que se diferencia a la empresa entre su competencia			X					X			X		
2	Considera que el lema institucional es un símbolo que representa a los que laboran en ella			X					X			X		
	Indicador 02: Nivel de atención													
3	Usted considera que, las conductas que ha observado dentro de nuestra empresa son asertivas			X					X			X		
4	El lenguaje que utilizan los colaboradores es apropiado			X					X			X		
	DIMENSIÓN 2: SEGMENTO DE CLIENTES													
	Indicador 01: Diferenciación de servicios													
5	Los servicios se dirigen a lo que busca cómo consumidor			X					X			X		
	Indicador 02: Nivel de precios													
6	Los precios van acorde a su disponibilidad de pago			X					X			X		
7	Usted considera que los servicios son de calidad			X					X			X		
	Indicador 03: Características del cliente													
8	Se considera un cliente exigente con los servicios que adquiere			X					X			X		
9	Sin importar la edad, usted elegiría a la empresa Pulso Corporación Médica			X					X			X		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS													
	Indicador 01: Nivel de expectativas													
10	El volumen de los servicios adquiridos en la empresa Pulso Corporación Médica superan sus expectativas			X					X			X		
11	Al adquirir el servicio sus expectativas han aumentado en cuestión de servicio y calidad.			X					X			X		
	Indicador 02: Calificación del servicio													
12	La frecuencia de la diversidad de los servicios es una buena opción de promoción			X					X			X		
13	Las acciones desarrolladas son como se las ofrecieron desde un inicio			X					X			X		
14	Las discrepancias de ideas no detienen su interés por los servicios			X					X			X		
	Indicador 03: Nivel de riesgos													
15	Percibe usted algún riesgo, en el momento de obtener cualquiera de los servicios que ofrecemos			X					X			X		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: MARCA													
	Indicador 01: Nivel de la posición de la marca entre la competencia													
1	El nivel de posición de la marca es un símbolo por la que se diferencia a la empresa entre su competencia				X				X				X	
2	Considera que el lema institucional es un símbolo que representa a los que laboran en ella				X				X				X	
	Indicador 02: Nivel de atención													
3	Usted considera que, las conductas que ha observado dentro de nuestra empresa son asertivas				X				X				X	
4	El lenguaje que utilizan los colaboradores es apropiado				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: SEGMENTO DE CLIENTES													
	Indicador 01: Diferenciación de servicios													
5	Los servicios se dirigen a lo que busca cómo consumidor			X				X				X		
	Indicador 02: Nivel de precios													
6	Los precios van acorde a su disponibilidad de pago				X				X				X	
7	Usted considera que los servicios son de calidad			X				X				X		
	Indicador 03: Características del cliente													
8	Se considera un cliente exigente con los servicios que adquiere			X				X				X		
9	Sin importar la edad, usted elegiría a la empresa Pulso Corporación Médica				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: VENTAS													
	Indicador 01: Nivel de expectativas													
10	El volumen de los servicios adquiridos en la empresa Pulso Corporación Médica superan sus expectativas				X				X				X	
11	Al adquirir el servicio sus expectativas han aumentado en cuestión de servicio y calidad.				X				X				X	
	Indicador 02: Calificación del servicio													
12	La frecuencia de la diversidad de los servicios es una buena opción de promoción			X				X				X		
13	Las acciones desarrolladas son como se las ofrecieron desde un inicio			X				X				X		
14	Las discrepancias de ideas no detienen su interés por los servicios				X				X				X	
	Indicador 03: Nivel de riesgos													
15	Percibe usted algún riesgo, en el momento de obtener cualquiera de los servicios que ofrecemos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD													
	Indicador 01: Medios de comunicación													

Anexo 14. Fiabilidad de los instrumentos

Variable: Promoción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.981	30

Variable: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	30

Anexo 15. Base de datos

Variable 1: Promoción

VARIABLE 1: PROMOCION COMO ESTRATEGIA DE MARKETING																			
N°	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE IMPULSO										DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	3	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	2	3	4	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	2	2	5	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5	5	4	3
6	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	1	2	5	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	2	1	4	1	4	1	1	4	4	3	3	4	3	4
11	3	4	5	5	4	2	2	5	2	5	1	2	5	4	4	5	5	5	3
12	3	3	5	4	4	3	2	5	2	5	2	1	5	5	4	5	4	4	2
13	4	4	5	5	4	2	1	5	3	4	1	2	4	5	4	5	4	5	2
14	3	4	5	5	4	3	1	5	3	4	1	2	4	5	4	5	4	5	3
15	3	4	4	5	4	3	2	5	3	4	2	2	4	4	5	5	4	5	4
16	4	4	4	5	4	3	1	4	3	4	2	2	5	4	5	5	4	5	2
17	3	4	4	5	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	5	5	4	5	2
18	4	4	3	5	4	3	1	4	3	4	2	1	5	4	4	4	4	5	3
19	4	4	5	5	4	3	2	5	3	4	2	2	5	5	5	4	4	5	3
20	4	3	3	4	4	3	2	4	3	5	2	2	5	4	4	4	4	5	3

21	3	3	5	4	5	3	2	5	3	5	2	1	5	4	5	5	5	4	3	3
22	3	4	4	4	5	3	2	4	2	5	1	1	5	4	4	4	4	4	3	3
23	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	2	1	5	5	4	5	5	5	3	3
24	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	1	4	5	4	4	5	4	2	3
25	4	3	4	5	5	3	2	4	2	5	2	2	5	4	5	5	5	4	2	2
26	4	3	5	4	4	2	2	4	3	5	1	1	4	4	5	4	4	4	3	3
27	4	3	5	4	5	2	1	4	2	4	1	2	5	4	5	4	4	5	4	2
28	3	3	5	4	5	3	2	5	3	5	1	2	4	4	5	4	5	4	4	3
29	3	4	5	5	5	2	2	5	2	4	1	2	4	5	4	4	4	5	4	2
30	4	3	3	5	5	2	2	5	2	5	1	2	4	5	5	4	5	4	2	2
31	3	4	4	4	5	2	2	5	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2
32	3	3	5	4	5	3	1	4	2	5	2	2	5	5	4	4	5	4	3	3
33	3	3	3	4	4	2	1	5	3	4	2	1	4	4	5	5	4	4	4	2
34	4	3	4	4	4	3	2	4	3	5	2	2	4	5	4	5	5	5	2	3
35	3	4	4	4	4	2	2	5	3	4	2	1	4	4	5	4	5	5	3	2
36	3	3	5	5	4	3	2	4	2	4	1	2	4	5	4	4	5	5	4	2
37	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	2	1	5	4	4	4	5	5	2	2
38	4	3	5	5	5	2	2	4	2	4	1	1	4	5	4	4	5	5	3	3
39	4	3	5	4	4	3	1	5	2	5	1	1	5	5	4	5	5	5	4	2
40	4	4	5	4	5	3	2	4	2	5	1	1	5	5	4	5	5	4	4	3
41	4	4	3	4	5	3	1	5	2	5	2	2	5	5	4	5	5	5	2	2
42	4	4	4	5	4	3	1	4	3	5	1	1	5	4	5	5	5	4	2	3
43	3	4	4	5	4	2	1	5	2	5	2	2	4	5	5	4	5	4	2	2
44	4	4	4	4	4	3	2	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2
45	3	3	4	5	5	3	1	5	3	4	2	2	5	5	3	4	4	4	4	3
46	3	3	3	5	4	2	2	4	3	4	2	1	4	4	5	4	4	5	3	3
47	3	4	4	5	5	2	1	4	3	5	2	1	4	4	3	5	5	5	3	3

48	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	1	2	4	5	4	4	4	4	3	3
49	3	3	5	5	4	3	1	4	2	5	2	1	5	4	3	5	5	4	4	1
50	4	4	5	4	4	3	2	4	3	5	1	2	5	5	5	4	4	4	2	1
51	4	3	5	5	5	3	2	5	2	4	3	2	5	5	4	5	5	4	2	2
52	4	3	5	5	4	3	2	4	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	3	1
53	3	3	4	4	5	3	1	5	2	4	2	2	5	5	4	4	4	5	3	3
54	3	4	4	5	5	2	1	4	3	5	1	2	5	5	5	4	4	4	2	3
55	4	4	4	5	5	2	2	5	2	4	3	2	4	4	5	4	5	5	3	1
56	4	4	3	4	5	2	2	4	2	4	1	2	4	5	5	4	4	4	3	2
57	4	3	3	5	5	2	2	5	3	5	2	1	4	4	4	4	5	5	3	2
58	4	3	3	5	4	3	1	4	3	5	1	2	5	4	5	5	4	4	3	2
59	3	3	3	4	4	2	2	4	3	5	2	1	4	4	4	5	4	5	2	3
60	3	3	5	5	5	2	1	5	3	4	2	2	5	4	5	4	4	5	2	1

Variable 2: Posicionamiento

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO																				
N°	DIMENSIÓN 1: MARCA				DIMENSIÓN 2: SEGMENTOS DE CLIENTES					DIMENSIÓN 3: VENTAS					DIMENSIÓN 4: PUBLICIDAD					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	1	3	4	4	4
2	2	2	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1	4	3
3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	2	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	1	4	4	4	4
6	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	1	4	4	1	1	2	4	3	3
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	3	1	5	4	3	3
8	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4
9	4	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	2	3	2	4	1	3	3	4	3
10	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	5	4	3	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	2	5	3	2
12	4	4	3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	2	5	3	2
13	4	4	5	3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	3	1	4	2	5	3	2
14	5	5	4	3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	4	3	3
15	4	5	4	3	4	2	5	4	5	3	4	4	5	3	1	4	2	4	3	2
16	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	2	5	3	3
17	4	5	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	1	4	2	4	4	2
18	5	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	3	3
19	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3
20	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	2	5	2	4	3	2
21	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	3	4	3	2
22	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	2	5	4	2

23	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	2	
24	5	4	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	2	4	3	2	
25	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	2	
26	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	3	4	3	2	
27	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	2
28	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	
29	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	2	5	4	3	
30	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	1	5	3	5	4	3	
31	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	2	5	4	2	
32	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	3	3	
33	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	
34	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	1	5	3	5	4	3	
35	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	3	2	
36	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	2	4	4	3	
37	5	4	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	3	5	4	2	
38	4	5	3	4	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	2	4	4	3	
39	5	5	3	3	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	2	4	3	5	3	3	
40	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	4	3	
41	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	2	
42	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	2	4	4	3	
43	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	5	3	2	
44	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	3	3	
45	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	2	5	3	2	
46	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	3	3	
47	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	3	3
48	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	3	3	
49	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	2	5	3	2	

50	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3
51	5	4	5	3	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	1	5	2	5	4	3
52	5	5	5	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3
53	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	5	3	3
54	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	5	3	2
55	5	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	3	1	5	2	4	4	2
56	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	3
57	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	1	5	2	5	4	3
58	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	3	5	3	2
59	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	5	3	3
60	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	3	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La promoción como estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento en Pulso Corporación Médica Moquegua, 2022", cuyos autores son LEVANO LINARES WALTER DANIEL, LEVANO LINARES MARTHA VICTORIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	Firmado digitalmente por: JESUSROMEROP el 19- 09-2022 15:35:26

Código documento Trilce: TRI - 0424925