



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos
privados, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Administración

AUTOR:

Reyes Vílchez, Abel Joe (ORCID: 0000-0003-4976-5461)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

A mis padres, hermanos y esposa que con su empuje y apoyo hacen que las metas se vuelvan realidad.

Agradecimiento:

A mi asesor, maestro y ejemplar docente el Dr. César Eduardo Jiménez Calderón por su constante apoyo en este periodo estudiantil.

ÍNDICE

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	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	12
IV RESULTADOS	13
V DISCUSIÓN	18
VI CONCLUSIONES	20
VII RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	xx

Índice de tablas

Tabla 1: Validez del instrumento	11
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento	11
Tabla 3: Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento empresarial	13
Tabla 4: Nivel del posicionamiento empresarial	13
Tabla 5: Estadísticos descriptivos de la dimensión posicionamiento intrínseco	14
Tabla 6: Nivel de posicionamiento intrínseco	15
Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la dimensión posicionamiento extrínseco	16
Tabla 8: Nivel de posicionamiento extrínseco	16

Índice de Figuras

Figura 1: Distribución porcentual de la variable posicionamiento empresarial	14
Figura 2: Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento intrínseco	15
Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento extrínseco	17

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Analizar los niveles del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, lima, 2021; por lo que el estudio es de enfoque cuantitativo descriptivo en su modalidad de diseño transversal mediante tablas de frecuencia y figuras con el fin de representar los resultados de manera clara, cuya población fue de 150 tomando una muestra de 59 clientes, Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, por lo que se llego a la conclusión que de acuerdo a la percepción de los clientes del policlínico, en cuanto al posicionamiento empresarial se encuentra en el nivel medio con un 40,68%, además que el 33,90% señalaron que está en un nivel bajo, mientras que solo el 25,42% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, estrategia

Abstract

The objective of this research was to analyze the levels of business positioning for a network of private polyclinics, Lima, 2021; Therefore, the study has a descriptive quantitative approach in its cross-sectional design modality through frequency tables and figures in order to represent the results clearly, whose population was 150, taking a sample of 59 clients. For data collection The survey technique was used and the questionnaire as an instrument, so it was concluded that according to the perception of the polyclinic's clients, in terms of business positioning it is at the average level with 40.68% In addition, 33.90% indicated that it is at a low level, while only 25.42% of those surveyed indicated that it has a high level.

Keywords: Marketing, positioning, strategy

I. INTRODUCCIÓN

El eje de mi investigación, está relacionado a la importancia de conocer como las empresas en específico el sector salud lograron ser atractivos y visibles en un mercado que cada vez se hacía más competitivo por la exigencia del público.

Partamos de cómo el sector público en Salud fue el primer detonante para que las entidades privadas como policlínicos y clínicas hayan sido favorecidas ante la exigencia del público y de esta manera haber ganado un espacio gigantesco en el mercado.

¿Por qué prefieren pagar S/20 o S/30 soles más por una consulta, cuando se tiene un seguro que te cubre consultas, exámenes y procedimientos totalmente gratuitos? La respuesta es fácil, prefiero pagar más porque me permite una atención más inmediata, tengo acceso a más especialidades, no necesito pasar primero por medicina primaria, porque prefiero un especialista, tengo acceso a mejores tecnologías. Así de esta manera, podríamos seguir enumerando todas las fortalezas que tienen los policlínicos, y que han sido aprovechadas para posicionarse y diferenciarse de un seguro (hospital) y a esto le llamamos factor diferenciador, una técnica muy vieja del marketing, que hasta la actualidad utilizamos.

Habiendo dicho ya, como lograron posicionarse los policlínicos en el mercado en el sector salud, por circunstancias y condiciones que los llevaron ahí y no necesariamente por un buen equipo de marketing y publicad, es importante conocer términos y definiciones para poder entender la problemática, de ¿cómo una red de policlínicos, “Dafi Salud” no logra aún expandirse a nivel nacional, teniendo en cuenta que en la actualidad existen muchísimas formas y mejorías que nos permiten lograr un mayor alcance y visibilidad en el mercado y que además existen infinitas plataformas digitales de baja rentabilidad para poder lograrlo.

Para poder entender mejor, empecemos por definir ¿qué es posicionamiento?, Según, Javier Sánchez Galán (2017) nos dice que el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores,

es decir, es utilizar ciertas estratégicas y técnicas del marketing para que nuestros consumidores piensen en nosotros como su primera opción al momento de comprar o adquirir un servicio.

Sí bien es cierto, Dafi Salud, logró cierto posicionamiento en el mercado gracias a las deficiencias del sector público de salud y por tener sucursales en varios distritos de Lima, que le permitió cierto alcance, aún no logra tener el posicionamiento que debería tener una red de policlínicos tan grande como ellos.

En la actualidad, tener un área de imagen, un equipo de marketing y un equipo de publicidad en una empresa, es igual de importante que tener un área de Recursos Humanos o un área contable, ya que son ellos, la pieza importante para que tu empresa se comunique con el público, son quienes lograr que tu empresa llegue a más personas y te conozcan y son los encargados de lograr que tu público se sienta satisfecho o insatisfecho con tu servicio o producto y lo hacen utilizando muchas técnicas de marketing.

¿Cuál son los medios de comunicación que en la actualidad se utilizan para lograr posicionamiento en el mercado?, la respuesta clave, “REDES SOCIALES”. La llegada del internet dio vida a las redes sociales y el marketing digital. Han logrado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance y su bajo presupuesto.

Según la revista ecuatoriana Villalobos (2014) nos dice que *las redes sociales no son una plataforma publicitaria como algunas personas la definen, son una plataforma para socializar*. En otras palabras, donde las personas pueden comunicarse unas a otras, y donde además podemos obtener información de los clientes que nos permitan conocer sus preferencias y así realizar nuestras estrategias basadas en sus selecciones.

Dafi Salud, ha manejado hasta el momento las redes sociales, más tradicionales como Facebook, esto ha logrado unir a sus comunidades de sus diversas sedes ubicadas en distintos distritos, de manera tal que permite que en una sola plataforma, emita mensajes personalizados a cada población. En los últimos 2 años, Su Fan Page aumentó un 40% de seguidores y likes, por ende, un mayor alcance, tanto subió, que se podría decir que su competencia directa, que deberían ser policlínicos municipales, como SISOL, entre otras, quedaron

atrás para lograr expectativas como competir con clínicas exclusivas como San Pablo, entre otras, Pero ¿qué le falta a Dafi Salud para lograr un mayor posicionamiento y lograr expandirse a nivel Nacional?

El problema general del presente proyecto de investigación fue: ¿Cuál es la situación del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos?, mientras que los problemas específicos ¿De qué manera aplica el posicionamiento intrínseco en el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos? Y ¿De qué manera aplica el posicionamiento extrínseco en el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos?

En la presente investigación se estudiará el posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, tomando como referencia y ejemplo a los policlínicos Dafi Salud, empresa dedicada al servicio de atención y cuidados de salud de las personas, la misma que actualmente no le ha dado mayor uso a las redes sociales como principal plataforma de publicidad y comunicación, por lo que en esta investigación quiero plantear y dar a conocer estrategias que podrían ayudar a que una red de policlínicos se posicione a nivel nacional, tomando en cuenta como herramienta principal, las redes sociales.

De modo que, la presente investigación tiene como objetivo general del presente trabajo es analizar los niveles del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima, 2021, mientras que sus objetivos específicos son: Describir los niveles de posicionamiento intrínseco en una red de policlínicos privados, Lima, 2021 y Describir los niveles de posicionamiento extrínseco en una red de policlínicos privados, Lima, 2021.

Y finalmente, no existe hipótesis dado que solo es una variable y los resultados se basarán en los objetivos.

II. MARCO TEÓRICO

Gavilánez (2018) menciona que para ver el impacto que ha tenido el posicionamiento en los millenials ya que ellos son protagonistas de esta era tecnológica y esto cómo influye en la educación. La conclusión principal es que hizo una comparación de estudios donde se introducen las innovaciones digitales que por resultado se dio a conocer que hay una mejor interacción con los alumnos de todo el mundo.

Rojas (2017) encontró que la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturera, con una muestra de 69 personas, existe influencia entre el marketing en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades que lo requieren.

Según Herrera T. (2018) concluyo que la económica de pymes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, tesis para optar el grado de Licencia de Administración de empresas, la investigación es de tipo no experimental, transversal descriptivo correlacional causal, con una población de 700 empresas y una muestra de 200 encuestados, se concluye que las MYPES conocen de los beneficios del marketing digital pero el 50% desconoce o no saben de qué manera utilizar las redes, asimismo de ello permitirle hacer conocer sus productos a la población.

Según Díaz R. (2018) concluyó que, para obtener el grado de maestro en administración de negocios, investigación de estudio es no experimental con enfoque cuantitativo, de diseño de corte transversal, descriptiva, correlacional, donde se utilizó una población de 98 916 y una muestra de 383 clientes, se concluye que existe relación significativa positiva del posicionamiento, pero que resulta ser baja por ello se menciona cumplir objetivos clave del negocio.

Estella (2016-2017) menciona que su investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, con métodos deductivos, analíticos y estadísticos y se utiliza los instrumentos de encuestas y cuestionarios para medir la investigación, con una población de 183.101 personas y una muestra de 372, se concluye que es fundamental la utilización del marketing por ello se utilizó un análisis Foda y

la estrategia de las 4 p diseñando una estrategia y propuesta de desarrollo económico donde se pudo determinar que la inversión total es de \$ 24.175,00, demostrando un periodo de recuperación de 14 meses aproximadamente.

Con respecto a las teorías relacionadas que se desarrolló en el proyecto se tomó en cuenta a las variables, esto permite analizar los datos conseguidos dentro del punto a investigar. Asimismo, se presentarán teorías relacionadas a nuestra investigación.

La variable del posicionamiento se menciona la teoría de restricciones según Gómez (2018) afirma que: “Es identificar qué parte del proceso o estrategia va lento y con los recursos ya existentes alcanzar los mejores resultados generando una mayor rentabilidad en la empresa ya que el marketing no genera muchos costos como el posicionamiento tradicional”.

La teoría de juegos según Núñez (2017) menciona que consiste en: “derivar roles a una cantidad de personas y que participen en situaciones particulares ello nos permite analizar el comportamiento y tomar una decisión”. Esta teoría está enfocada en el posicionamiento lo utilizamos en las redes sociales para fomentar una mejor relación con la comunidad y así poder conocer la opinión de las promociones y de nuestros productos.

La teoría del caos según Vidal (2017) consiste en: “hacer una planificación antes de realizar una acción esto nos permite poder obtener un resultado un resultado final, tal estrategia de posicionamiento nos permite tener una mejor organización y buscar nuevas oportunidades en el caos, también ayudará a establecer mejor los objetivos e indicadores, analizando los costos inherentes del plan y de igual manera crear un protocolo de crisis y poder interactuar con los clientes”.

Hoy en día tenemos diversos conceptos de nuestras variables por ello

Robles (2016) Nos define qué: “el posicionamiento es la aplicación de tecnologías digitales como principal objetivo del marketing, junto con técnicas de captar clientes potenciales y prestar servicios a los consumidores existentes.

(p.10)

Por otro lado, Robles (2016) Nos define que: “la adaptación mediante la web y en las redes sociales es importante ya que es más eficaz y eficiente y ello se manejan sobre bajos costos de inversión y esto crea mayor rentabilidad en la empresa ya que es de manera masiva”.

Por otro lado, Selman (2018) afirma que: “el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor”.

Definiendo la primera dimensión Velásquez (2012) nos define que: “el canal de distribución es una mezcla de organizaciones independientes que interactúan en el proceso de disponer un producto o servicio a la mano del usuario final o de un usuario industrial”. También pueden ser distinguidos como conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso por el cual un producto o servicio está apto para el consumo.

Por otro lado, Baby (2003) menciona que: “es un sistema donde interactúan diferentes empresas con el objetivo de hacer la movilización y traspaso ya sea bienes o servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final”.

Como primer indicador Perú retahíla (2019) nos explica que: “los canales tradicionales consisten en vender productos al consumidor mediante mercados, tiendas etc. La principal característica es que los puntos de venta no decrecen pese al crecimiento del canal moderno”.

En el segundo indicador Parra, Hernie y Romero (2006) Establece que los canales automatizados hacen uso de la tecnología como instrumento primordial para facilitar los intercambios, el medio más utilizado son los cajeros automáticos, medio de compras múltiples mejorado en las últimas décadas, optimizando el servicio”.

En el último indicador Regalado (2012) sostiene que los canales electrónicos permiten a los proveedores de servicio contactar directamente a sus consumidores finales a través de una plataforma tecnológica.

La primera dimensión o variable estratégica habla de las redes sociales donde se definen como sitios red o aplicaciones que se manejan en

diversos niveles, esto permite el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Rispan (2018) nos definen que: “se divide bajo dos elementos: los clientes y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más aumente los contactos, la red será más amplia y, por ende, la información se transmitirá mejor”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

La investigación realizada se basó en utilizar el diseño no experimental y de corte transversal.

Según Hernández (2002) Por no experimental menciona que: se basa en una investigación donde no se puede manipular variables y asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones con estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

El tipo de investigación es aplicada y se recopiló los conocimientos teóricos y transformarlos en conocimientos prácticos y así poder dar una solución a mi proyecto de investigación.

Zegarra (2014) afirmó que una investigación es aplicada cuando se basa en optar soluciones a los problemas o en la creación de ideas estratégicas, a corto o medio plazo, esto nos permite obtener innovaciones, desarrollo de procesos o productos, mejoramiento de calidad y productividad" a nivel de mercado competitivo.

Nivel de Investigación fue descriptivo ya que se investigó variables y dimensiones y como están en relación al nivel. Carmona y Carmona (2018) permite recoger datos y analizarlos con la intención de obtener información válida que da respuesta a los objetivos propuestos.

3.2. Variables y operacionalización

La variable en estudio es el posicionamiento empresarial, para mostrar que tanto está el producto o servicio en la cabeza del cliente por lo que Selman (2018) afirma que: "el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor.

La variable consta de 2 dimensiones

Posicionamiento intrínseco: se medirá mediante los indicadores: logro, reconocimiento, rentabilidad, crecimiento, alcance; aplicadas mediante un cuestionario de 5 ítems

Posicionamiento extrínseco: se medirá mediante los indicadores: publicidad, leads, interacciones, medios tradicionales, marketing digital, redes sociales, relaciones públicas; aplicadas mediante un cuestionario de 7 ítems

Para la medición se contará con 12 ítems, la encuesta será realizada a clientes de la red de policlínicos.

Además, la escala de Likert consta de 5 atributos los cuales son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo constituida por 150 personas y se obtuvo una muestra de 69 pacientes por conveniencia.

Según Tamayo (2014) define que la cantidad general de un fenómeno que se procede a estudiar, incluye en su totalidad unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para el estudio integrando del conjunto N de entidades que toman parte de una determinada característica, y se le nombra como población-cliente por constituir la totalidad del fenómeno a una investigación general.

Criterios de Inclusión. El criterio de inclusión está dirigido a los clientes incluidos en la red y fidelizados que hayan utilizado el servicio de salud entre febrero y junio del 2021.

Criterios de exclusión. Clientes que adquirieron una sola vez el servicio de salud y no se pudo llegar a incluirlo dentro de nuestra red.

La Muestra: ha sido igual a 69 pacientes por conveniencia.

Según Behar (2012) Menciona que “en una muestra sencilla cualquier persona de una población tienen la misma probabilidad de salir seleccionado ya que es al azar” Tomando como la muestra de clientes actuales del policlínico Surco Salud en el distrito de Santiago de Surco, año 2021 para la realización de la investigación.

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

N= 150

Z= nivel de confianza de 95% que es 1.96

E= 5% que es 0.05

p= 0.5

q = 0.5

$$n_0 = \frac{150(1.96^2)(0.5 * 0.5)}{149(0.05^2) + (1.96^2)(0.5 * 0.5)}$$

$$n_0 = 59$$

El muestreo se hace aleatoriamente, con el fin de que cualquier persona en la población tenga oportunidad de salir incluida en la muestra, asimismo esta técnica nos garantizara la representatividad de toda la población.

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

Para poder identificar los datos en la variable y dimensiones, realizara la siguiente técnica e instrumento.

3.4.1. La técnica:

Con la que se utilizó para la recolección fue mediante encuestas.

Alarcón (2012) afirma que se basa en preguntas estructuradas y estandarizadas ya que es una técnica que recopila información oral o escrita, utilizando a la muestra representando a la población como objeto de estudio”.

3.4.2. Instrumento de Recolección de datos

El instrumento utilizado fue mediante un cuestionario ya que se necesitaba medir y analizar los datos recolectados y ello nos facilitó en la elaboración de 12 ítems las preguntas echas fueron dirigidas para pacientes de la red de Dafi Salud.

Las cualidades encontradas en el cuestionario son: las preguntas claras y concisas, estas se presentarán bajo un orden preestablecido donde no pueden ser alterados; esto permitirá un contenido de respuestas cortas y precisas (Garcés, 2006).

Tabla 1

Validez de instrumento

Grado académico	Nombres y apellidos	Dictamen
Dr.	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable
Dr.	Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Aplicable
Mg.	Díaz Torres William Ricardo	Aplicable

Fuente 1: Elaboración propia

Validez de Instrumento ha sido validado por 2 expertos (ver anexo). La prueba de fiabilidad de Cronbach, por lo que se implementó una prueba piloto que consta de 12 ítems¹ de la variable y 5 de la primera dimensión y 7 de la segunda. La cual se encuestó a 20 clientes del policlínico.

De acuerdo con Silva (2008) refiere que se conoce como validez al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ello se realizará según los instrumentos obtenidos en las dimensiones e indicadores de cada variable, y asimismo mediante interrogantes objetivas y específicas se nos facilitará resultados auténticos.

Tabla 2

Confiabilidad de instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	12

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

3.5. Procedimiento

Para el recojo de información se realizó las encuestas a los pacientes de la red Dafi salud, luego los datos fueron transferidos a un Excel, en ello se realizó diagramas y cuadros para mayor detalle en el recojo de información.

3.6. Métodos de Análisis de Datos:

Se empleó el programa SPSS 25 para generar y calcular los datos y ordenar los resultados lo cual nos ayudará en el proyecto de investigación los datos adquiridos se harán mediante un análisis descriptivo que se harán por cada

dimensión para poder obtener conclusiones y asimismo plantear recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada se hizo respetando la veracidad e identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida, asimismo los participantes no fueron obligados ni expuesta el peligro, la información obtenida permitirá exponer los resultados reales y objetivo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva:

Objetivo general: Analizar los niveles del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima, 2021.

Tabla 3

Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento empresarial

Posicionamiento empresarial	
Media	47,02
Mediana	47,00
Moda	44
Desv. Desviación	4,285

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

En la tabla N° 3 se puede observar los estadísticos descriptivos de la variable posicionamiento empresarial, que fueron analizados mediante el programa spss, los datos calculados se observan que la media es de 47,2, con una mediana de 47, mientras que la moda es de 44 y respecto a la desviación estándar el cálculo es de 4,285.

Tabla 4

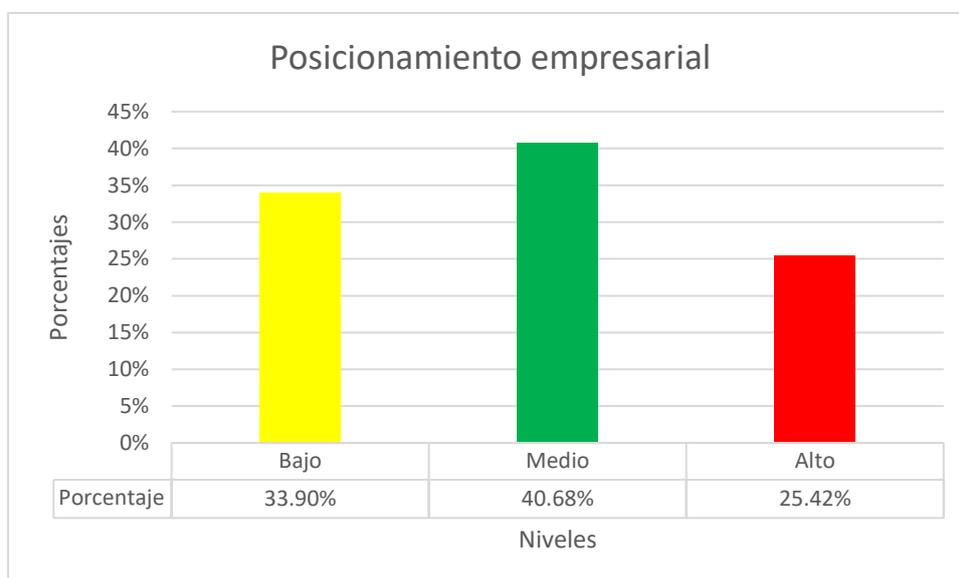
Nivel del posicionamiento empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	33.9 %
Medio	24	40.7%
Alto	15	25.4%
Total	59	100.0%

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

Figura 1

Distribución porcentual de la variable posicionamiento empresarial



En la tabla N° 4 y en el Figura N° 1 se puede apreciar los niveles de posicionamiento empresarial, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel medio con un 40,68%, además que el 33,90% señalaron que esta en un nivel bajo, mientras que solo el 25,42% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto.

Objetivo específico 1: Analizar los niveles del posicionamiento intrínseco para una red de policlínicos privados, Lima, 2021.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de la dimensión posicionamiento intrínseco

Intrínseco	
Media	19.42
Mediana	20.00
Moda	20
Desv. Desviación	2.394

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

En la tabla N° 5 se puede observar los estadísticos descriptivos de la variable posicionamiento empresarial, que fueron analizados mediante el programa spss,

los datos calculados se observan que la media es de 19,42, con una mediana de 20, al igual que la moda y respecto a la desviación estándar el cálculo es de 2,394.

Tabla 6

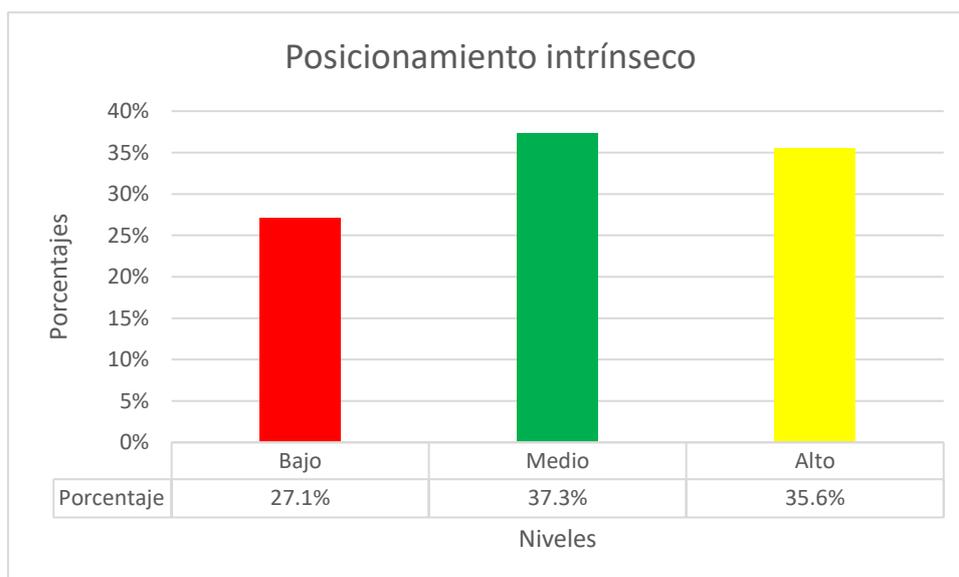
Nivel de posicionamiento intrínseco

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	27.1%
Medio	22	37.3%
Alto	21	35.6%
Total	59	100.0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

Figura 2

Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento intrínseco



En la tabla N° 6 y en el Figura N° 2 se puede apreciar los niveles de posicionamiento empresarial, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel medio con un 37,3%, además que el 35,6% señalaron que está en un nivel alto, mientras que solo el 27,1% de los encuestados señalaron que tiene un nivel bajo.

Objetivo específico 2: Analizar los niveles del posicionamiento extrínseco para una red de policlínicos privados, Lima, 2021.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de la dimensión posicionamiento extrínseco

Extrínseco	
Media	27,59
Mediana	28,00
Moda	26
Desv. Desviación	3,097

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

En la tabla N° 7 se puede observar los estadísticos descriptivos de la variable posicionamiento empresarial, que fueron analizados mediante el programa spss, los datos calculados se observan que la media es de 27,59, con una mediana de 28, mientras que la moda es de 26 y respecto a la desviación estándar el cálculo es de 3,097.

Tabla 8

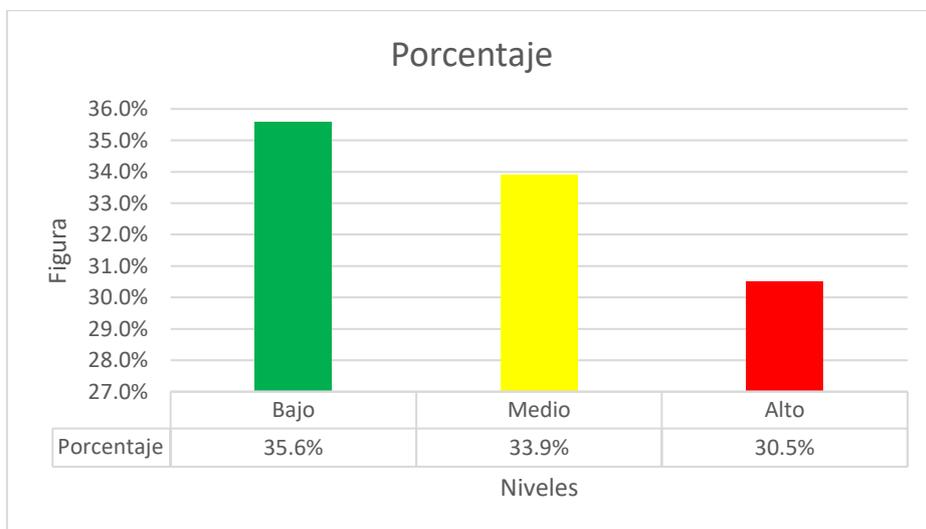
Nivel de posicionamiento extrínseco

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	35,6
Medio	20	33,9
Alto	18	30,5
Total	59	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 25

Figura 3

Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento extrínseco



En la tabla N° 8 y en el Figura N° 3 se puede apreciar los niveles de posicionamiento extrínseco, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel bajo con un 35,6%, además que el 33.9% señalaron que está en un nivel medio, mientras que el 30.5% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, con respecto a los niveles de la variable posicionamiento empresarial y sus dimensiones posicionamiento intrínseco y posicionamiento extrínseco, la cual el objetivo fue comprobar si los niveles eran alta, medio o baja.

Así mismo, se puede apreciar los niveles de posicionamiento empresarial, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel medio con un 40,68%, además que el 33,90% señalaron que está en un nivel bajo, mientras que solo el 25,42% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto. Dichos resultados fueron similares a los encontrados por Rojas G. (2017), quienes concluyeron que los usuarios buscan información relevante de productos y servicios en las redes sociales y páginas web de los ofertantes y si estos utilizan un posicionamiento empresarial efectiva pueden captar a nuevos prospectos para enviarles las promociones que ofertan. En la misma línea Díaz L. (2017), concluyó que los consumidores están constantemente en la búsqueda de información precisa y relevante en la web (comunicación digital efectiva) ya que ello genera el primer vínculo entre la empresa y el cliente potencial.

Robles (2016) confirma que el posicionamiento es la aplicación de tecnologías digitales como principal objetivo del marketing, junto con técnicas de captar clientes potenciales y prestar servicios a los consumidores existentes, al igual que Selman (2018), el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor

Por otro lado, se puede apreciar los niveles de posicionamiento empresarial, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel medio con un 37,3%, además que el 35,6% señalaron que está en un nivel alto, mientras que solo el 27,1% de los encuestados señalaron que tiene un nivel bajo. Por lo que Nuñez (2017) concluye que Esta teoría está enfocada en el posicionamiento lo utilizamos en las redes sociales para fomentar una mejor relación con la comunidad y así poder conocer la opinión de las promociones y de nuestros productos. Así mismo Vidal (2017), hacer una planificación antes de realizar una acción esto nos permite poder obtener un resultado un resultado final, tal estrategia de posicionamiento nos permite tener una mejor organización

y buscar nuevas oportunidades en el caos, también ayudará a establecer mejor los objetivos e indicadores, analizando los costos inherentes del plan y de igual manera crear un protocolo de crisis y poder interactuar con los clientes.

Finalmente se puede apreciar los niveles de posicionamiento extrínseco, los encuestados señalaron que los policlínicos están en el nivel bajo con un 35,6%, además que el 33.9% señalaron que está en un nivel medio, mientras que el 30.5% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto. Estella (2017), quienes concluyeron que muchas empresas utilizan el marketing digital como una estrategia efectiva y económica para posicionar su marca en la mente de más consumidores e impulsar las ventas por medio del comercio electrónico. De forma análoga, Estipañan (2018), concluyó que las empresas buscan constantemente aumentar las atenciones virtuales y físicas dentro de la red de policlínicos.

VI. CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo a la percepción de los clientes del policlínico, en cuanto al posicionamiento empresarial se encuentra en el nivel medio con un 40,68%, además que el 33,90% señalaron que está en un nivel bajo, mientras que solo el 25,42% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto.

Segundo: De acuerdo a la percepción de los clientes del policlínico, en cuanto al posicionamiento intrínseco se encuentra en el nivel medio con un 37,3%, además que el 35,6% señalaron que está en un nivel alto, mientras que solo el 27,1% de los encuestados señalaron que tiene un nivel bajo.

Tercero: De acuerdo a la percepción de los clientes del policlínico, en cuanto al posicionamiento intrínseco se encuentra en el nivel bajo con un 35,6%, además que el 33,9% señalaron que está en un nivel medio, mientras que el 30,5% de los encuestados señalaron que tiene un nivel alto.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a futuros investigadores extender los estudios mostrados en la presente tesis sobre los niveles de posicionamiento empresarial dado que es un tema importante para pequeñas empresas que quieran tener mayor participación en el mercado.

Segundo: Se recomienda a la empresa red de policlínicos contratar a un especialista que diseñe y elabore un plan estratégico para mejorar del posicionamiento y los niveles de gestión que actualmente emplean, empezando por la comunicación y los contenidos de valor observados también se sugiere al personal encargado del área de imagen de la empresa actualizar constantemente la información sobre las promociones que ofrecen, así como habilitar nuevos canales de comunicación para responder las consultas o dudas de los usuarios y potenciales pacientes o clientes.

Tercero: Debido al bajo nivel según los clientes se aconseja a la empresa red de policlínicos utilizar la publicidad pagada para transmitir a través de nuevos contenidos de valor las promociones y ofertas que brindan. Y también se recomienda al área de imagen y logística que mejoren las redes y los canales de comercialización en sus tiendas virtuales para fomentar la atención virtual, online y aumenten sus ventas.

VIII. REFERENCIAS

- Baby (2006) mentions that: "it is a system where different companies interact with the objective of mobilizing and transferring either goods or services from the point of origin to the final consumer"
- Behar (2012) Menciona que "en una muestra sencilla cualquier persona de una población tienen la misma probabilidad de salir seleccionado ya que es al azar"
- Chapman, Randall G. Brandmaps TM: "the competitive marketing strategy game / Randall G. Chapman. -- Fourth edition. -- Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007".
- Chris, F. 2016-2021. The Golden Vineyard Branding Company.
- Díaz L. (2017) en su tesis "el posicionamiento en los clientes de la pastelería Mypes, del distrito de Trujillo, en el año 2017",
- Estella (2016-2017) Titulada como "Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa calcazuba, en el cantón Latacunga período 2015- 2016"
- Estella (2016-2017) Titulada como "Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa calcazuba, en el cantón Latacunga período 2015- 2016"
- Estupiñán (2018) Tesis de "El posicionamiento de la empresa PERI Peruana S.A.C, San isidro"
- Etzal y Walker (2004, 184) establecen que "el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado"
- Fernández Valínas, Ricardo. Segmentación de mercados / Ricardo Fernández Valínas. -- Segunda edición. -- México, D. F.: Thomson Learning, 2006.
- Fernández y Baptista (2008) sostiene que: "es conocer a una variable la relación y comportamiento con otras variables".

Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) "Digital marketing: a new tool for international education"

Fuchs, C. & Diamantopoulos, A., 2010. Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), pp. 1763-1786.

Gavilán (2018) Posicionamiento: "El objetivo principal de este artículo es ver el impacto que ha tenido el posicionamiento en los millenials".

Gordon (2015) menciona en su Tesis de "Estrategias de posicionamiento de mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato"

Herrera T. (2018) en su tesis "Influencia del posicionamiento en la rentabilidad económica de pymes"

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2120/Sandra_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1

<https://www.merca20.com/category/marketing-2/>

Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Levy, Alberto R. *Mayonesa, "la esencia del posicionamiento: principios fundamentales del desarrollo competitivo / Alberto R. Levy. -- Buenos Aires: Granica, 2009"*.

Majaro, Simon. [Marketing. Español] "La esencia de la mercadotecnia / Simon Majaro. -- México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996".

McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome) [Basic marketing: a global-managerial approach. Español] *Posicionamiento: un enfoque global / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. -- Decimotercera edición. -- México, D.F.: McGraw-Hill/Irwin 2007*.

Merca 2.0 (2018): Mencionan que: La empresa TECHNAVIO hace una proyección por medio de un sitio web donde se revela el crecimiento del posicionamiento desde el 2016 hasta el año 2020

Michaelson, Gerald A. [Sun Tzu strategies for positioning: “12 essential principles for winning the war for customers. Español] Sun Tzu estrategias de posicionamiento: 12 principios esenciales para ganar la batalla del mercado / Gerald A. Michaelson con Steven W. Michaelson. – Madrid: McGraw-Hill, 2006”.

Parra, Hernie y Romero (2006) Establece que: “los canales automatizados hacen uso de la tecnología como instrumento primordial”

Rispan (2018) nos definen que: “se divide bajo dos elementos: los clientes y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más aumente los contactos, la red será más amplia y, por ende, la información se transmitirá mejor”.

Rojas G. (2017) menciona en sus tesis “La Gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2018”

Selman (2018) afirma que: “el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor”.

TROUT, Jack 2007. Posicionamiento. McGraw Hill, México.

Anexos

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ATRIBUTO
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL Selman (2018) afirma que: “el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor.	Se medirá mediante las dimensiones posicionamiento extrínseco, posicionamiento intrínseco aplicadas mediante un cuestionario de 12 ítems	POSICIONAMIENTO INTRÍNSECO	Logro	1	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
			Reconocimiento	2	
			Rentabilidad	3	
			Crecimiento	4	
			Alcance	5	
		POSICIONAMIENTO EXTRÍNSECO	Publicidad	6	
			Leads	7	
			Interacciones	8	
			Medios Tradicionales	9	
			Marketing Digital	10	
			Redes Sociales	11	
			Relaciones Publicas	12	

Anexo: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>GENERAL: ¿Cuál es la situación del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos?,</p> <p>ESPECIFICOS: a) ¿De qué manera aplica el posicionamiento intrínseco en el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos? b) ¿De qué manera aplica el posicionamiento extrínseco en el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos?</p>	<p>General: Analizar los niveles del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, lima, 2021</p> <p>Específicos: A) Describir los niveles de posicionamiento intrínseco en una red de policlínicos privados, Lima, 2021 B) Describir los niveles de posicionamiento extrínseco en una red de policlínicos privados, Lima, 2021</p>	<p>No tiene</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables	Dimensiones
<p>Enfoque cuantitativo descriptivo en su modalidad de diseño transversal post-evento</p>	<p>Población La población estuvo constituya por 150 personas Muestra muestra de 69 personas.</p>	<p>Posicionamiento Empresarial</p>	<p>Posicionamiento intrínseco</p> <p>Posicionamiento extrínseco</p>

Anexo: Instrumento

Querido cliente quiero brindarle mi mas cordial saludo y agradecimiento por la iniciativa de prestar apoyo a esta investigación, la cual tiene como objetivo, analizar los niveles del posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, yo soy Reyes Vilchez, Abel Joe, estudiante de decimo ciclo de la carrera de administración, de la universidad cesar vallejo.

Se solicita que responda de acuerdo a los siguientes criterios

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
1	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, brinda muchos logros para la empresa					
2	Es importante tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da reconocimiento ante otras empresas.					
3	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, nos genera rentabilidad.					
4	Tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos, nos brinda un crecimiento profesional y competitivo a nivel del sector salud.					
5	Es importante tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da mayor alcance de nuestro público.					
6	La publicidad es un factor importante para lograr el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos privados.					
7	El número de clicks y vistas desde una web, nos ayuda a lograr un alcance mayor y por ende nos posiciona en el mercado.					
8	La interacción en las publicaciones de nuestro post en nuestras plataformas digitales, nos ayuda a crear lazos con nuestro público.					
9	Los medios tradicionales siguen siendo canales de comunicaciones eficientes y estratégicos para lograr llegar a ciertos públicos.					
10	El marketing digital, es nuestra herramienta fundamental hoy en día para subir nuestra rentabilidad a través de nuestros canales digitales a menor costo.					
11	Nuestra interacción y crecimiento de nuestras redes sociales se deben gracias a nuestro contenido que generamos.					
12	Para lograr un posicionamiento empresarial es importante manejar nuestras relaciones públicas de manera estratégica.					

Anexo

Validación de instrumento 1



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Petronila Liliana Mairena Fox

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación como parte del trabajo de tesis.

El título de la investigación es: "POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA UNA RED DE POLICLÍNICOS PRIVADOS, LIMA, 2021" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su conocimiento de la variable y problemática.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Problemas y objetivos de la investigación
- Instrumento de la obtención de datos
- Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

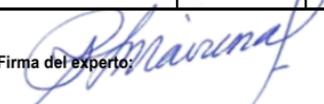
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Reyes Vilchez, Abel Joe
D.N.I. 46241524

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Reyes Vilchez, Abel Joe							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Petronila Liliana Mairena Fox							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento empresarial Selman (2018) afirma que: "el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor.	Posicionamiento Intrínseca	Logro	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, brinda muchos logros para la empresa	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X		
		reconocimiento	Es importante tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da reconocimiento ante otras empresas.		X		
		rentabilidad	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, nos genera rentabilidad.		X		
		crecimiento	Tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos, nos brinda un crecimiento profesional y competitivo a nivel del sector salud.		X		
		alcance	Es importante tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da mayor alcance de nuestro público.		X		
	Posicionamiento extrínseco	publicidad	La publicidad es un factor importante para lograr el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos privados.		X		
		Leads	El número de clicks y vistas desde una web, nos ayuda a lograr un alcance mayor y por ende nos posiciona en el mercado.		X		
		interacciones	La interacción en las publicaciones de nuestro post en nuestras plataformas digitales, nos ayuda a crear lazos con nuestro público.		X		
		Medios tradicionales	Los medios tradicionales siguen siendo canales de comunicaciones eficientes y estratégicos para lograr llegar a ciertos públicos.		X		
		Marketing digital	El marketing digital, es nuestra herramienta fundamental hoy en día para subir nuestra rentabilidad a través de nuestros canales digitales a menor costo.		X		
		Redes sociales	Nuestra interacción y crecimiento de nuestras redes sociales se deben gracias a nuestro contenido que generamos.		X		
		Relaciones publicas	Para lograr un posicionamiento empresarial es importante manejar nuestras relaciones públicas de manera estratégica.		X		
		Firma del experto: 				Fecha <u>09 / 07 / 21</u>	

Anexo

Validación de instrumento 2



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. César Eduardo Jiménez Calderón

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad César Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación como parte del trabajo de tesis.

El título de la investigación es: "POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA UNA RED DE POLICLÍNICOS PRIVADOS, LIMA, 2021" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su conocimiento de la variable y problemática.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Problemas y objetivos de la investigación
- Instrumento de la obtención de datos
- Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

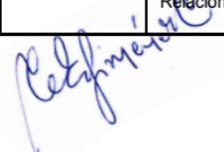
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Reyes Vilchez, Abel Joe
D.N.I: 46241524

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Reyes Vilchez, Abel Joe							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento empresarial Selman (2018) afirma que: "el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor.	Posicionamiento Intrínseca	Logro	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, brinda muchos logros para la empresa	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	✓		
		reconocimiento	Es importante tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da reconocimiento ante otras empresas.		✓		
		rentabilidad	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, nos genera rentabilidad.		✓		
		crecimiento	Tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos, nos brinda un crecimiento profesional y competitivo a nivel del sector salud.		✓		
		alcance	Es importante tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da mayor alcance de nuestro público.		✓		
	Posicionamiento extrínseco	publicidad	La publicidad es un factor importante para lograr el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos privados.		✓		
		Leads	El número de clicks y vistas desde una web, nos ayuda a lograr un alcance mayor y por ende nos posiciona en el mercado.		✓		
		interacciones	La interacción en las publicaciones de nuestro post en nuestras plataformas digitales, nos ayuda a crear lazos con nuestro público.		✓		
		Medios tradicionales	Los medios tradicionales siguen siendo canales de comunicaciones eficientes y estratégicos para lograr llegar a ciertos públicos.		✓		
		Marketing digital	El marketing digital, es nuestra herramienta fundamental hoy en día para subir nuestra rentabilidad a través de nuestros canales digitales a menor costo.		✓		
		Redes sociales	Nuestra interacción y crecimiento de nuestras redes sociales se deben gracias a nuestro contenido que generamos.		✓		
		Relaciones publicas	Para lograr un posicionamiento empresarial es importante manejar nuestras relaciones públicas de manera estratégica.		✓		
		Firma del experto:					Fecha <u>09 / 07 / 21</u>

Anexo

Validación de instrumento 2



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Díaz Torres William Ricardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación como parte del trabajo de tesis.

El título de la investigación es: "POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA UNA RED DE POLICLÍNICOS PRIVADOS, LIMA, 2021" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su conocimiento de la variable y problemática.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Problemas y objetivos de la investigación
- Instrumento de la obtención de datos
- Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,

Reyes Vilchez, Abel Joe
D.N.I: 46241524

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, Lima 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Reyes Vilchez, Abel Joe							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Diaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento empresarial Selman (2018) afirma que: "el posicionamiento se define como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en la web y que buscan influir directamente al usuario o consumidor.	Posicionamiento Intrínseca	Logro	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, brinda muchos logros para la empresa	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	✘		
		reconocimiento	Es importante tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da reconocimiento ante otras empresas.		✘		
		rentabilidad	Tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, nos genera rentabilidad.		✘		
		crecimiento	Tener posicionamiento empresarial para una red de policlínicos, nos brinda un crecimiento profesional y competitivo a nivel del sector salud.		✘		
		alcance	Es importante tener un posicionamiento empresarial para una red de policlínicos privados, porque nos da mayor alcance de nuestro público.		✘		
	Posicionamiento extrínseco	publicidad	La publicidad es un factor importante para lograr el posicionamiento empresarial de una red de policlínicos privados.		✘		
		Leads	El número de clicks y vistas desde una web, nos ayuda a lograr un alcance mayor y por ende nos posiciona en el mercado.		✘		
		interacciones	La interacción en las publicaciones de nuestro post en nuestras plataformas digitales, nos ayuda a crear lazos con nuestro público.		✘		
		Medios tradicionales	Los medios tradicionales siguen siendo canales de comunicaciones eficientes y estratégicos para lograr llegar a ciertos públicos.		✘		
		Marketing digital	El marketing digital, es nuestra herramienta fundamental hoy en día para subir nuestra rentabilidad a través de nuestros canales digitales a menor costo.		✘		
		Redes sociales	Nuestra interacción y crecimiento de nuestras redes sociales se deben gracias a nuestro contenido que generamos.		✘		
		Relaciones publicas	Para lograr un posicionamiento empresarial es importante manejar nuestras relaciones públicas de manera estratégica.		✘		
		Firma del experto: 			Fecha <u>09</u> / <u>07</u> / <u>21</u>		

Anexo: Base de datos

ENCUESTADO	DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2								TOTAL	Niveles de posicionamiento	Niveles de Intrínseco	Niveles de extrínseco
	Intrínseca						extrínseca											
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL D1	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL D2				
E1	3	4	5	3	4	19	3	4	3	5	5	5	5	30	49	2	2	3
E2	3	4	4	5	3	19	5	2	5	5	3	3	3	26	45	2	2	1
E3	3	5	4	4	4	20	5	4	3	2	3	4	5	26	46	2	2	1
E4	5	5	5	4	3	22	4	3	5	5	5	4	5	31	53	3	3	3
E5	4	2	5	5	5	21	5	3	5	5	3	4	5	30	51	3	3	3
E6	5	3	4	4	4	20	5	3	5	5	3	5	4	30	50	2	2	3
E7	3	2	4	4	3	16	4	5	4	4	3	4	5	29	45	2	1	2
E8	4	5	4	4	3	20	5	4	3	4	3	4	5	28	48	2	2	2
E9	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	2	4	4	29	51	3	3	2
E10	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	2	3	3	26	50	2	3	1
E11	4	5	4	3	5	21	5	2	3	5	3	2	3	23	44	1	3	1
E12	4	5	5	4	4	22	5	3	5	5	3	4	5	30	52	3	3	3
E13	3	5	4	3	5	20	4	5	5	4	3	4	3	28	48	2	2	2
E14	3	5	4	3	3	18	5	3	4	5	3	3	2	25	43	1	2	1
E15	4	3	5	4	5	21	5	4	5	4	3	5	5	31	52	3	3	3
E16	5	3	4	4	4	20	4	2	3	5	3	4	2	23	43	1	2	1
E17	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	3	5	31	54	3	3	3
E18	5	4	5	5	4	23	5	3	5	3	4	4	5	29	52	3	3	2
E19	3	5	5	3	4	20	5	4	4	4	3	3	4	27	47	2	2	2
E20	4	5	3	3	4	19	3	4	3	5	4	5	5	29	48	2	2	2
E21	2	5	3	3	4	17	3	3	3	5	4	4	5	27	44	1	1	2
E22	5	3	2	5	2	17	5	4	4	3	4	4	5	29	46	2	1	2
E23	4	5	3	3	4	19	3	3	3	4	3	3	5	24	43	1	2	1
E24	4	5	4	3	5	21	5	5	5	4	5	3	5	32	53	3	3	3
E25	5	4	5	4	3	21	5	4	5	5	5	4	5	33	54	3	3	3
E26	4	2	5	3	5	19	5	4	5	5	5	3	5	32	51	3	2	3
E27	4	3	5	3	5	20	5	3	4	5	3	3	4	27	47	2	2	2
E28	5	4	3	3	5	20	4	5	4	4	4	4	5	30	50	2	2	3
E29	5	5	4	5	3	22	5	4	2	4	3	4	5	27	49	2	3	2
E30	4	5	5	5	3	22	5	4	2	2	2	5	5	25	47	2	3	1
E31	4	3	4	3	5	19	2	3	4	4	4	4	5	26	45	2	2	1
E32	5	4	2	2	4	17	4	3	5	4	4	2	5	27	44	1	1	2
E33	3	5	3	4	5	20	5	5	4	5	4	5	5	33	53	3	2	3
E34	5	4	2	3	4	18	5	5	2	2	1	4	4	23	41	1	2	1
E35	3	5	4	4	2	18	5	4	2	3	3	4	5	26	44	1	2	1
E36	5	4	2	3	5	19	4	5	2	2	3	4	4	24	43	1	2	1
E37	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	5	33	56	3	3	3
E38	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	3	5	3	29	50	2	3	2
E39	5	3	4	5	4	21	4	4	4	5	5	3	5	30	51	3	3	3
E40	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	4	4	4	30	50	2	2	3
E41	4	5	5	3	4	21	5	4	3	5	4	5	5	31	52	3	3	3
E42	3	3	3	3	4	16	3	4	3	5	4	4	5	28	44	1	1	2
E43	5	2	2	3	4	16	4	3	3	5	5	4	4	28	44	1	1	2
E44	4	3	4	4	5	20	4	4	3	3	3	4	5	26	46	2	2	1
E45	5	5	4	3	4	21	3	4	3	3	3	5	1	22	43	1	3	1
E46	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	4	5	5	27	49	2	3	2
E47	3	4	3	3	4	17	2	5	4	4	3	4	4	26	43	1	1	1
E48	2	5	5	5	4	21	4	3	4	5	4	5	5	30	51	3	3	3
E49	4	2	5	3	3	17	4	4	5	5	4	4	5	31	48	2	1	3
E50	2	5	5	2	4	18	2	4	5	5	4	3	5	28	46	2	2	2
E51	3	2	2	4	4	15	5	2	3	3	3	5	5	26	41	1	1	1
E52	2	3	5	3	4	17	2	3	2	2	4	4	5	22	39	1	1	1
E53	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	3	3	5	26	41	1	1	1
E54	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	3	4	5	29	46	2	1	2
E55	3	5	2	2	4	16	3	3	2	2	3	4	5	22	38	1	1	1
E56	3	2	4	5	3	17	5	3	4	3	4	5	4	28	45	2	1	2
E57	4	3	3	1	4	15	2	3	2	4	2	4	5	22	37	1	1	1
E58	4	3	5	2	2	16	3	3	5	5	4	4	4	28	44	1	1	2
E59	5	4	4	4	5	25	3	3	3	4	4	4	2	20	45	1	3	1

Anexo: Prueba piloto

	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2							
	Intrinseca					extrinseca							
ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
E1	4	4	4	3	4	4	1	5	1	5	2	4	
E2	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	
E3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	
E4	4	4	2	4	4	4	3	5	3	3	4	3	
E5	4	3	4	4	5	2	5	5	5	4	3	3	
E6	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	
E7	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	
E8	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	
E9	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	
E10	3	4	3	5	5	3	3	5	3	2	2	3	
E11	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	
E12	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	3	
E13	4	3	2	2	5	2	4	4	4	5	2	4	
E14	3	3	4	4	5	2	4	1	4	5	3	3	
E15	1	1	4	3	5	1	2	1	1	4	2	3	
E16	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	
E17	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	
E18	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	
E19	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	
E20	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	