

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento  
de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021**

Tesis presentada para obtener el Grado Académico de Doctor en  
Administración de Negocios

**Autor:**

César Humberto Valera Durand

**Asesor:**

Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia.

Lima, 2023

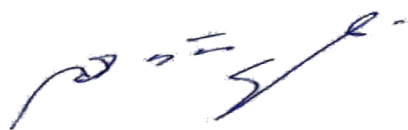
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Luis Eddie Cotacallapa Subia, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMAGEN CORPORATIVA, CALIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS CLÍNICAS DE IQUITOS, PERÚ 2021”** del autor César Humberto Valera Durand, tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de diciembre del año 2023.



Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

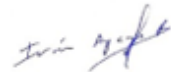
En Lima, Ñaña, Villa Unión, el día 19 de diciembre del año 2023, siendo las 17:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/89444334022> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Joel José Cruz Tarrillo y los demás miembros siguientes:

Secretario:	Dr. Iván Apaza Romero
Vocal:	Dra. Karla Liliana Haro Zea
Vocal:	Dr. Guillermo Mamani Apaza
Vocal:	Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales
Asesor:	Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **"Imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021"**; del egresado: César Humberto Valera Durand, conducente a la obtención del Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios. El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA BUENO CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión al doctorando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

### **Dedicatoria**

Mi gratitud de Dios que desde el principio viene dirigiendo mi vida. A mi querida esposa Areli, quien siempre esta allí para animarse en mis momentos de duda e incertidumbre, mis queridos hijos Ysabelita y Alexander mis dos amores y regalos de Dios.

## **Agradecimiento**

La Gratitude es la expresión de un corazón agradecido. Por ello dejo apenas unas líneas para aquellos docentes que impactan en la vida de sus alumnos, aquellos que están al frente de cada clase impartiendo conocimientos, experiencias y una linda amistad, a usted que está leyendo este espacio lleve en su corazón la satisfacción de haber impactado la vida de una persona más. Dios te bendiga.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
<b>1. Identificación del problema.....</b>	<b>15</b>
1.1. Problema general.....	16
1.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Justificación teórica.....	17
1.4.2. Justificación metodológica.....	18
1.4.3. Justificación social-práctica.....	18
1.5. Presuposición filosófica.....	18
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>20</b>
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	33
2.2. Marco histórico.....	37
2.2.1. Origen de imagen corporativa.....	37
2.3. Bases teóricas.....	42
2.3.1. Imagen corporativa.....	42
2.3.2. Calidad de atención médica.....	45
2.3.3. Posicionamiento de marca.....	48
2.4. Marco conceptual.....	52
2.4.1. Relación entre variables.....	54
<b>3. Materiales y métodos.....</b>	<b>57</b>

3.1.	Tipo de investigación .....	57
3.2.	Diseño de la investigación .....	57
3.3.	Población y muestra .....	58
3.3.1.	Población.....	58
3.3.2.	Muestra .....	58
3.4.	Método y tipo de muestreo .....	59
3.5.	Procedimiento de muestreo .....	60
3.6.	Criterios de inclusión .....	60
3.7.	Criterios de exclusión .....	61
3.8.	Formulación de la hipótesis .....	61
3.8.1.	Hipótesis General.....	61
3.8.2.	Hipótesis Específicas .....	61
3.9.	Variables del estudio .....	62
3.10.	Instrumentos de recolección de datos .....	63
3.10.1.	Validez de criterio .....	67
3.10.2.	Validez de constructo.....	67
3.10.3.	Validez de expertos .....	67
3.10.4.	Confiabilidad de los instrumentos .....	68
3.11.	Recolección y análisis de datos.....	74
3.11.1.	Recolección de datos.....	74
3.11.2.	Codificación y análisis de datos.....	75
3.11.3.	Muestra de estudio .....	75
3.12.	Aspectos éticos.....	75
<b>4.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>78</b>
<b>5.</b>	<b>Discusiones.....</b>	<b>87</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>92</b>
<b>7.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
	Referencias.....	99
	Anexos .....	102

## Índice de tablas

Tabla 1	Selección de antecedentes y variables de estudio .....	20
Tabla 2	Definición de las dimensiones de calidad de atención médica .....	47
Tabla 3	Tipos de posicionamiento. ....	50
Tabla 4.	Definiciones de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.....	51
Tabla 5	Distribución numérica de usuarios de las clínicas de Iquitos. Población.....	59
Tabla 6	Ficha técnica de la variable 1 .....	65
Tabla 7	Ficha técnica de la Variable 2 .....	65
Tabla 8	Ficha técnica de la Variable 3 .....	66
Tabla 9	Validación de instrumentos.....	68
Tabla 10.	Imagen corporativa .....	68
Tabla 11	Calidad de atención.....	71
Tabla 12	Posicionamiento de marca .....	72
Tabla 13	Nivel de posicionamiento de marca percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	78
Tabla 14	Nivel de imagen corporativa de los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021.....	79
Tabla 15	Nivel calidad de atención percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	81
Tabla 16	Prueba de normalidad de las variables .....	82
Tabla 17	Relación de la imagen corporativa, la calidad de atención sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	83
Tabla 18	Relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	84
Tabla 19	Relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	85

## Índice de figuras

Figura 1	Línea de tiempo.....	38
Figura 2	Calidad de atención médica .....	39
Figura 3	Línea de tiempo de posicionamiento de marca .....	41
Figura 4	Dimensiones de imagen corporativa .....	43
Figura 5	Dimensiones de la calidad medica .....	46
Figura 6	Proceso de recolección de datos.....	74
Figura 7	Gráficos del proceso metodológico.....	76
Figura 8	Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	78
Figura 9	Nivel de las dimensiones de la imagen corporativa de los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	80
Figura 10	Nivel de las dimensiones de la calidad de atención percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021 .....	81

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	103
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	104
Anexo 3. Instrumentos.....	108
Anexo 4. Validación de los instrumentos .....	115

## Resumen

El trabajo realizado tuvo por propósito determinar el efecto de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021.

La metodología es descriptiva, cuasiexperimental, se utilizó los modelos de ecuaciones estructurales. La muestra fue de 170 usuarios de las clínicas de Iquitos, Perú 2021. Se aplicó los cuestionarios según modelo de amos, con el fin de correlacionar las variables,

Los resultados revelaron una correlación favorable moderada con un Rho equivalente a 0,530 y p valor por debajo del 5%, llegando a concluir que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca, es decir, la imagen corporativa impacta sobre el posicionamiento de marca.

**Palabras claves:** imagen corporativa, calidad de atención médica, posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, clínicas,

## Abstract

The purpose of the work carried out was to determine the effect of corporate image, quality of medical care on the brand positioning of the clinics in Iquitos, Peru 2021.

The methodology is descriptive, quasi-experimental, structural equation models were used. The sample was 170 users from the clinics in Iquitos, Peru 2021. The questionnaires were applied according to the Amos model, in order to correlate the variables,

The results revealed a moderate favorable correlation with a Rho equivalent to 0.530 and p value below 5%, concluding that there is a statistically relevant relationship between corporate image and brand positioning, that is, corporate image impacts the positioning of brand.

**Keywords:** corporate image, quality of medical care, brand positioning of the Iquitos clinics, clinics,

## Introducción

Imagen corporativa, Sánchez (2017), define imagen corporativa como una referencia o abstracción mental que conforma cada sujeto, compuesto por un conjunto de cualidades relacionados a la organización; dichas cualidades pueden cambiar, y puede encajar o no con la conjunción de características apropiadas de ideal de cada sujeto. Así mismo, calidad de atención médica, según Aguirre Gas (2002) define a “la calidad de la atención médica es otorgar atención oportuna al usuario, conforme los conocimientos médicos y principios éticos vigentes, con satisfacción de las necesidades de salud y de las expectativas del usuario, del prestador de servicios y de la institución”, y posicionamiento de marca; es El posicionamiento se refiere a como se ubican los productos o servicios en la conciencia de los sujetos, siendo su enfoque reordenar lo que ya existe y manejar lo que ya está en la conciencia de los clientes. (Horna, 2017). Determinar el efecto de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021.

Este trabajo de investigación está comprendido por cinco apartados a través de los cuales se desarrolla la investigación.

Capítulo 1: Problema de investigación, el cual expone realmente el interés de la disertación, examinándose desde una perspectiva internacional, nacional y local. A continuación, se plantearon los problemas de investigación, la justificación respectiva y los objetivos que la guiaron.

Capítulo 2: Marco teórico, se exploraron investigaciones previas, las teorías fundamentales y las definiciones de términos clave que proporcionaron una base sólida para la investigación.

Capítulo 3: Método y materiales, en esta sección se describen las hipótesis de investigación, las variables junto con sus definiciones conceptuales y operativas. Además, se

expusieron el tipo de diseño, el nivel, la población, muestra, técnicas, instrumentos, el método de análisis y se respetó el aspecto ético.

Capítulo 4, se exponen los resultados descriptivos e inferenciales que corroboran las hipótesis planteadas.

Capítulo 5, se expone una contrastación entre los resultados logrados y los estudios previos, con el objetivo de examinar las coincidencias o disimilitudes identificadas en diversos contextos y muestras.

Capítulo 6, se expone las conclusiones fundamentadas en los objetivos establecidos,

Capítulo 7, se exponen las potenciales recomendaciones dirigidas a la entidad beneficiada y a estudios posteriores.

## **1. Identificación del problema.**

En el mundo empresarial que la imagen corporativa en el sector clínico le pertenece a la propia cultura organizacional, a las normas de conductuales, valores y condiciones que identifican a la institución empresarial. Esto a menudo se logra mediante la imagen de marca o presencia a través de conceptos que se difunde en las redes sociales de la empresa, en los diferentes espacios publicitarios o medios de comunicación masiva; también esta se visualiza a las diferentes plataformas online (página web, redes, etc.) Una de las realidades y deficiencias que podemos encontrar en reiteradas circunstancias es que la imagen que se proyecta en la mente de las personas suele diferir de los mensajes que trasmite la misma organización.

Aquellas apreciaciones que se crean de la empresa en los individuos, es aquello sobre lo que se tiene que trabajar cotidianamente y al tratarse de un factor externo, exige un trabajo permanente para de poder coincidir entre lo que deseamos como empresa y lo percepción de los usuarios.

Por lo cual, para construir la imagen corporativa en una clínica acorde a como realmente es, lleva trabajar cada día, y según cada situación y soporte, debemos cooperar con estrategias de intercomunicación con transparencia y honestidad en lo que hacemos. Lo primero será establecer internamente una cultura organizacional en la que los integrantes sean conocedores de los conceptos de imagen e identidad profesional.

Los centros clínicos en la Ciudad de Iquitos se ubican en el eje central de la ciudad próximo al Río Amazonas, los cuales muestran una distribución espacial óptima, como la clínica Ana Stahl al Norte de la ciudad (prestan servicios en cardiología, medicina general, cirugía, cirugía pediátrica), las clínicas Loreto y Virgen de Lourdes al centro y la clínica Tramazón Doctor –Iquitos al Sur (brinda servicios de salud ocupacional , servicio de salud para viajeros, salud ocupacional, como también laboratorios clínicos y tele consultas, y la

Clínica San Juan de Dios (Es un centro asistencial para personas con discapacidad).  
Actualmente cuentan con nuevos Centros hospitalarios

En la clínicas de Iquitos se preocupan por hacer las labores del día a día basados en planes operativos, en cumplir con el servicio, o si en realidad la imagen institucional ya está distorsionada y simplemente los mismos clientes le llaman por nombres distorsionados o con apelativos, no sabemos cómo es que la comunicación hacia los usuarios está llegando en forma clara a las personas que nos perciben por medio de las tic's y no captan cuáles son los objetivos que se persigue como institución.

Los medios locales muchas veces han hecho gala informaciones exageradas de situaciones en las clínicas o falsos anuncios, por lo que mediante esta investigación permitirá aportar a la misma con la finalidad de optimizar el posicionamiento de la marca en los consumidores de las clínicas de Iquitos, por lo que el planteamiento sería el estudio de dos variables, imagen corporativa y posicionamiento de marca en las clínicas de Iquitos, 2020.

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?

### **1.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación de la imagen corporativa, sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?
- ¿Cuál es la relación de la calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?
- ¿Cuál es la relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?

- ¿Cuál es la relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?

### **1.3. Objetivos.**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la relación de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021

#### ***1.3.2. Objetivos específicos.***

- Determinar la relación de la imagen corporativa, sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- Determinar la relación de la calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- Determinar la relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- Determinar la relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021

### **1.4. Justificación**

#### ***1.4.1. Justificación teórica.***

En nuestro deseo contribuir en el bienestar global de los grupos de interés como son las organizaciones o entidades médicas que les permita posicionarse mejor en el mercado de salud, mejorar la experiencias de los usuarios recibiendo una atención medica de calidad. Por ello que

desarrollamos conceptos académicos sobre imagen institucional, calidad de atención y posicionamiento de marca todo con el único propósito de aportar conocimientos que ayuden a la investigación y en la enseñanza.

#### ***1.4.2. Justificación metodológica***

En este trabajo técnico se apoyará en el cuestionario como un medio de estudio y a la vez como una fuente adicional de ingresos de información valiosa para la toma de decisiones, ya que permitirá identificar las debilidades, procesos de mejora, buscar mejoras y servir como referencia para investigaciones futuras.

Así mismo si se realiza la correlación entre las variables mencionadas en la investigación, facilitará la búsqueda de estudios mejor descritos vinculados a dichas variables y ofrecerá una opción de solución para escenarios causados por la incorrecta aplicación de la imagen corporativa y la calidad en la atención médica.

#### ***1.4.3. Justificación social-práctica.***

Como protagonistas de la masa laboralmente activa de nuestro país tenemos la obligación de mejorar las condiciones socio económicas de nuestros pueblos, contribuir con el tecnicismo de nuestras organizaciones y mejora de la calidad de vida de todos. Este estudio permitirá mejorar la imagen institucional y el posicionamiento de marca en la clínica de Iquitos para poder además brindar un mejor servicio, así como propiciar y crear nuevos puestos de trabajo y de servicio social en el corto y largo plazo.

### **1.5. Presuposición filosófica.**

En las Sagradas Escrituras se puede encontrar en Apocalipsis 13:17 el versículo que indica lo siguiente “y que ninguno pueda comercializar, sino el que cuente con la marca, antropónimo del diablo, o el número de su antropónimo”

Asimismo, indica que nuestro Señor hace que, a todos, sin distinción alguna se les dé una marca en la mano diestra o en la frente, y ninguno pueda comercializar, sino cuenta con la marca, antropónimo del diablo, o el número de su antropónimo. Aquel que cuente con entendimiento, que mida el número del diablo.

Es por eso en las empresas, que trabajan con lograr un posicionamiento deberán buscar posicionar la imagen de marca en la conciencia de los clientes, es decir buscar estrategias con la finalidad de posicionarse en la conciencia de los individuos y usuarios, tomen conciencia de la importancia del servicio en las clínicas, que todo lo que hace dentro de la misma, no es tanto para agradar a los hombres, sino que el servicio que se dé, deberá ser sirviendo como para Dios.

## 2. Marco teórico.

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Existen estudios publicados en revistas de alto impacto, artículos científicos que están relacionados con las variables: imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca, como se evidencia en la tabla 01 , la base de datos **de Scopus, emerald journals a la fecha , hace referencia a 2,500 artículos como emerald (11), Scopus ( 20) y 1500 artículos** relacionados a las variables de estudio; luego fue aplicado los filtros para escoger los artículos científicos empíricos relacionados a la investigación, la mayoría encontrados estaban en inglés, y fueron traducidos al idioma español , para luego desarrollar los antecedentes nacionales e internacionales, de los que se recolectó en un total de 16 antecedentes internacionales , que ayudarán a enriquecer la información, las mismas que están conformados por artículos extraídos de emerald, adicionalmente de repositorios, proquest, cabe mencionar que como requisitos de selección fue los cinco últimos años , los cuales en las tablas adjuntas se evidencian por importancia de estudio.

**Tabla 1**

*Selección de antecedentes y variables de estudio*

Antecedentes	Imagen corporativa	Calidad e atención médica	Posicionamiento de marca	Artículo
<b>Klhalilur (2019)</b> en su artículo: “Medical tourism: tourists’ perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals” Kuala Lumpur - Malasia.		X		X
<b>Huei et al (2016)</b> en su artículo: “Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist’ behavioral intention” Kajang, Malasia.		x		X
<b>Pahud, Willem &amp; McLean (1996)</b> en su artículo: “The Marketing of Pharmaceuticals in Japan by American Firms” Estados Unidos.			x	X

<b>Frosen &amp; Mikko (2016)</b> en su artículo: “Reviving heritage brands – the case of Petrodvorets Watch Factory” San Petersburgo, Rusia.	x		X
<b>Taqdees, Shahab &amp; Asma (2018)</b> en su artículo “Calidad del servicio sanitario hospitalario, satisfacción del paciente y lealtad del paciente: una investigación en el contexto de los sistemas sanitarios privados de Pakistán		X	X
<b>Kamassi, Abd &amp; Omar (2019)</b> en su artículo “La identidad y el papel de las partes interesadas en la industria del turismo médico: estado del arte”, Lumpur – Malasia.		X	x
<b>Koch, White &amp; Chan (1992)</b> en su artículo “Calidad en los servicios hospitalarios de Hong Kong: opiniones de altos ejecutivos”, Dhaka – Bangladesh.		X	X
<b>Mohd, Sze &amp; Nie (2018)</b> en su artículo “La intención de los pacientes de volver a visitar con confianza como función mediadora: lecciones de Penang Malasia		X	X
<b>Meese, Powers, Garman, Choi &amp; Hernandez (2019)</b> en su artículo “Posicionamiento de marca y país de origen de los servicios sanitarios”, Alabama – USA	x		X
<b>Hardee &amp; Neetu (2010)</b> en su artículo “Desarrollo de escala multidimensional para el servicio de salud calidad (HCSQ) en India”, USA		x	x
<b>Sahoo &amp; S (2015)</b> en su artículo “¿Puede el paisaje de servicios sanitarios afectar la actitud del cliente? Un estudio del papel mediador de la congruencia de imágenes y el papel moderador de la experiencia previa del cliente.”, USA.		x	x
<b>Talib, Rajagopalan &amp; Jing Yang (2012)</b> en su artículo “Evaluación del desempeño del edificio para la gestión de instalaciones estratégicas en el cuidado de la salud”, USA.		x	x
<b>Swapnarag &amp; Kumar (2020)</b> en su artículo “Medir el impacto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los pacientes asegurados y no asegurados”, USA.		x	
<b>Murillo (2014)</b> en su artículo “Evaluación de la marca de destino nacional transformaciones: teoría y aplicación a costa servicios de producto de turismo médico y naturaleza de rica”, USA.		x	

*Fuente:* Elaboración propia

En la búsqueda de antecedentes internacionales en la base de datos Scopus, emerald se logró seleccionar diez artículos científicos en relación a las variables de estudio imagen corporativa, calidad de atención médica, posicionamiento de marca.

Segun, Klhalilur (2019) en su artículo: “Medical tourism: tourists’ perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals” Kuala Lumpur - Malasia. El propósito del estudio fue explorar los determinantes de los turistas médicos. La metodología aplicada fue correlacional exploratoria. Los resultados mostraron que la accesibilidad hospitalaria y las relaciones interpersonales el comportamiento son los constructos más críticos que influyen en los atributos de los turistas médicos. Adicionalmente los costos médicos y el tecnicismo de la atención médica tienen una relación significativa con los servicios percibidos de turistas médicos. Concluyó que los servicios percibidos por los turistas de atención médica y satisfacción ayudarán a promover aún más la comprensión de los impactos de la satisfacción de los turistas médicos. En segundo lugar, este estudio exploró las relaciones multidimensionales entre la percepción de los turistas médicos la calidad de los servicios y su satisfacción por el tratamiento de la atención médica en los hospitales. Afirmando esta relación podría considerarse como una confirmación empírica adicional, que sustenta la base de que la calidad de los servicios percibidos por los turistas médicos influye en su satisfacción para la atención médica futura en los hospitales de su elección. El hospital no debe ser demasiado entusiasta de centrarse únicamente en elementos con fines de lucro. Deben dar un paso atrás para controlar incrementar los costos relacionados con el turismo médico para poder brindar de manera integral servicios médicos de calidad, servicios a precios razonables para todos y cada uno. Todos estos esfuerzos benevolentes pueden hacer que cualquier país para atraer turistas médicos para los servicios de atención médica en los hospitales.

Segun, Huei et al (2016) en su artículo: “Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention” Kajang, Malasia. El propósito del

estudio fue examinar los impactos del boca a boca y las redes sociales en la imagen de marca del hospital. También intenta examinar las relaciones entre la imagen de marca, la calidad del servicio percibida, el paciente satisfacción e intención conductual. La metodología aplicada fue correlacional cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta. Los resultados mostraron que tanto el boca a boca como las redes sociales generadas por el hospital tienen un impacto significativo en la imagen de marca. La imagen de marca hospitalaria influye positivamente en la percepción de los turistas médicos sobre la calidad del servicio, al que perciben que está significativamente relacionado con su satisfacción, que, a su vez, conduce a su intención conductual. Llego a concluir que aumenta la comprensión y desarrollo del comportamiento del consumidor y teorías de marca en el contexto del turismo médico. La imagen de marca de la empresa influye en las percepciones, actitudes y factores de los pacientes extranjeros que ayudan a formar una imagen particular sobre la marca de la empresa. Así también, este estudio según los hallazgos significativos proporciona algunos puntos de referencia sobre la mejora de la competitividad de los hospitales y desarrollo futuro en la industria del turismo médico. Los proveedores de servicios de salud consideran que hay factores como el enfoque de marketing y su proceso de prestación de servicios que resaltar para ser más eficientes en sus estrategias internacionales. Con el creciente número de turistas médicos en todo el mundo, este presenta una gran oportunidad de negocio para las industrias de salud y turismo de Malasia. Es importante que los actores de Malasia comprendan las expectativas y percepciones de los turistas médicos con la esperanza de seguir siendo competitivos y sostenibles en este prometedor mercado. También es importante que reconozcan el valor y contribución de la marca de la empresa. La marca de los hospitales puede ser una fuente de diferenciación, desempeña un papel fundamental en el posicionamiento en el mercado y en la promoción de Malasia como un "centro médico" en la región del sudeste asiático.

Asi mismo, Pahud, Willem & McLean (1996) en su artículo: “The Marketing of Pharmaceuticals in Japan by American Firms” Estados Unidos. El propósito del estudio fue analizar el comercio de productos farmacéuticos en Japón por parte de empresas estadounidenses. La metodología aplicada fue descriptiva, analítica sistemática. Los resultados mostraron que la experiencia estadounidense demuestra que operar con éxito en el mercado japonés requiere una preparación considerable, especialmente en las áreas de distribución y promoción. Debido a la segmentación técnica y el sistema de distribución endémico de la industria farmacéutica japonesa. Llegó a concluir que, aunque la industria farmacéutica japonesa ha logrado avanzar constantemente en sus ingresos totales de ventas en los últimos años, su cuota de mercado del volumen mundial se ha retrocedido ligeramente. Su principal competidor sigue siendo Estados Unidos, mientras que sus tres principales rivales europeos: Alemania, Francia e Italia - en combinación - han superado consistentemente a Japón. Significativamente, el Japón sigue siendo el mayor receptor de las exportaciones farmacéuticas estadounidenses con un superávit superior a las importaciones de más de 500.000 millones de dólares. Es poco probable que la industria farmacéutica en Japón aumente para dominar este sector industrial a nivel mundial, ya que han prevalecido en otros.

En relación, Frosen & Mikko (2016) en su artículo: “Reviving heritage brands – the case of Petrodvorets Watch Factory” San Petersburgo, Rusia. El objetivo central del estudio fue proporcionar a los estudiantes una comprensión de cómo se aplican las herramientas de branding en un contexto empresarial y cómo se reviven y gestionan las marcas, especialmente las marcas patrimoniales. La metodología aplicada fue descriptiva de enfoque inductivo. Los resultados mostraron que las marcas patrimoniales son marcas cuya identidad se define por su historial, longevidad, núcleo valores, uso de símbolos y en la creencia de toda la organización de que la historia de la marca es una característica importante de la marca (Urde et al. 2007). Aquí, el historial se refiere a entrega demostrada de valor a los clientes y otras partes

interesadas a lo largo del tiempo, longevidad refleja una demostración consistente de elementos del patrimonio inculcados en la organización. La cultura y los valores fundamentales se definen como valores corporativos duraderos, explícitos y coherentes, guiar el comportamiento, la política y las acciones de la empresa. Las verdaderas marcas patrimoniales también destacan reflejan su pasado en sus comunicaciones a través del uso de símbolos y comúnmente consideran su historia es importante para su identidad. Un tema central para las marcas patrimoniales es su activo relación con su historia, específicamente, cómo la historia de la marca se mantiene viva y qué elementos de la historia de la marca son el núcleo de la identidad de la marca. Llegó a concluir que parte de la rica historia de la fábrica de Petrodvorets se relaciona con su conexión con los monumentos y símbolos. Debido a su historia como proveedor estatal, algunos de los más importantes símbolos de la Federación de Rusia, como el mausoleo de mármol de Lenin o el rubí estrella sobre el Kremlin, se produjeron en la fábrica. Continuando con esta herencia de supremacía de fabricación, en 2014, la fábrica produjo uno de los relojes más grandes del mundo, que se instaló en el famoso Detsky Mir - Grandes Almacenes Infantiles Central en Moscú (Titova, 2014). En un esfuerzo por permanecer fiel a su historia de producción de relojes para el ejército ruso, los relojes Raketa todavía están hechos para un uso intensivo y satisfacen las necesidades especiales de sus usuarios, por ejemplo, atletas que practican deportes extremos. Estos deportes, como el buceo en hielo, carreras de coches y barcos, y las artes marciales se utilizan a menudo en la publicidad de la marca. Hoy como antes, Raketa y Pobeda, los relojes cuentan con la confianza de los principales atletas rusos. A lo largo de los años, los relojes Raketa también visto en las muñecas de algunos de los políticos rusos más influyentes, como Mikhail Gorbachov, Dmitry Medvedev y Vladimir Putin, reflejan su longevidad. La fábrica todavía ocupa las instalaciones históricas de la Fábrica Imperial de Peterhof fundada en el 1700. Durante sus 300 años de funcionamiento, la fábrica

ha evolucionado desde un fabricante de joyas a un relojero, siempre confiando en su experiencia en el trabajo meticuloso sobre metal y piedra.

Al respecto, Taqdees, Shahab & Asma (2018) en su artículo “Calidad del servicio sanitario hospitalario, satisfacción del paciente y lealtad del paciente: una investigación en el contexto de los sistemas sanitarios privados de Pakistán”, UK. Tuvo como objetivo explicar las opiniones de los pacientes hacia los proveedores de servicios de salud privados. La metodología utilizada fue descriptiva – correlacional. Concluye que los proveedores de servicios de salud privados están intentando brindar servicios de salud mejorados a sus clientes. Los resultados confirmaron que una mejor calidad de los servicios de salud tiende a generar satisfacción y lealtad entre los pacientes. Los aspectos de la calidad del servicio sanitario se relacionan positivamente con la fidelidad del paciente que está mediada por la satisfacción del paciente.

En relación, Kamassi, Abd & Omar (2019) en su artículo “La identidad y el papel de las partes interesadas en la industria del turismo médico: estado del arte”, Lumpur – Malasia. Tuvo como objetivo abordar e identificar a los principales interesados en la industria del turismo médico, basándose en su participación en las actividades de turismo médico y su apoyo al desarrollo del turismo médico. La metodología utilizada fue descriptiva, sistemática, longitudinal. Concluye que las partes interesadas clave en la industria del turismo médico son ocho, a saber, turistas médicos, proveedores de atención médica, agencias gubernamentales, facilitadores, organismos de acreditación y acreditación, comercializadores de atención médica, proveedores de seguros e infraestructura e instalaciones. Estos interesados fuertemente influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas médicos a la hora de buscar tratamiento médico en el extranjero. Además, el desarrollo exitoso del turismo médico depende en gran medida de la excelente asociación entre todas las partes interesadas.

Así mismo, Koch, White & Chan (1992) en su artículo “Calidad en los servicios hospitalarios de Hong Kong: opiniones de altos ejecutivos”, Dhaka – Bangladesh. Tuvo como objetivo obtener información y habilidades en áreas básicas y avanzadas de la gestión de servicios de salud. La metodología utilizada fue descriptiva – cualitativo. Concluye que los miembros de alto nivel de las profesiones de la salud en Hong Kong están al comienzo de un impulso totalmente nuevo, valiente y comprensivo hacia una atención hospitalaria de alta calidad a través de una gestión de alta calidad. La filosofía y las políticas de la nueva Autoridad Hospitalaria enfatizan no solo la primacía de la atención al paciente, sino también el entorno y el clima organizacional para lograrlo, incluyendo poderes descentralizados para permitir que los gerentes locales administren un sistema hospitalario completamente integrado; sensibilidad a la opinión pública; participación del personal; gestión de recursos y un estilo de liderazgo que fomenta la iniciativa y el trabajo en equipo.

En este sentido, Mohd, Sze & Nie (2018) en su artículo “La intención de los pacientes de volver a visitar con confianza como función mediadora: lecciones de Penang Malasia”, Minden – Malasia. Tuvo como objetivo examinar la imagen del hospital, la calidad médica percibida, el marketing relacional y el boca a boca como determinantes de la intención de los pacientes de volver a visitar hospitales privados en Penang, basándose en la teoría del comportamiento planificado. La metodología utilizada fue cuantitativa. Los resultados muestran que los componentes cognitivos no tienen ninguna influencia significativa en la intención de los pacientes de volver a visitar, mientras que los componentes afectivos y los componentes de comportamiento son importantes para aumentar la intención de los pacientes de volver a visitar los hospitales privados en Penang, Malasia. Se concluye que la confianza no tiene un efecto mediador significativo entre las variables predictoras y la intención de los pacientes de volver a visitar, pero tiene una asociación significativa con los componentes afectivos y conductuales.

Con relación a, Meese, Powers, Garman, Choi & Hernandez (2019) en su artículo “Posicionamiento de marca y país de origen de los servicios sanitarios”, Alabama – USA. Tuvo como objetivo examinar la relación entre el país de origen (COO) y el posicionamiento de la marca en el contexto del servicio de atención médica de alta participación. La metodología utilizada fue cualitativa – relacional. Los resultados indican que las organizaciones sanitarias de Europa y Oriente Medio utilizan con mayor frecuencia el posicionamiento de la cultura del consumidor extranjero, mientras que las instituciones norteamericanas tienden a utilizar el posicionamiento de la cultura del consumidor global. Concluye que las organizaciones de atención de la salud en países con una mejor reputación en la atención usan estrategias de posicionamiento diferentes que en países con una menor reputación de atención de calidad.

Según, Hardeep & Madhu (2010), en su artículo “Componentes significativos del valor de la marca de servicios en el sector de la salud”, USA. Tuvo como objetivo examinar tres componentes importantes del valor de la marca del servicio. La metodología utilizada fue cualitativa. Se concluye que indican que la calidad percibida y la lealtad a la marca tienen una influencia positiva en el valor de la marca en el sector de la salud. El proveedor de servicios, cuando implementa elementos que contribuyen positivamente a la calidad percibida y la lealtad a la marca, construye el valor de la marca del servicio.

Cabe mencionar a, Hardee & Neetu (2010), en su artículo “Desarrollo de escala multidimensional para el servicio de salud calidad (HCSQ) en India”, USA. Tuvo como objetivo el propósito de este artículo es desarrollar y validar empíricamente una escala multidimensional para medir la calidad del servicio de salud (HCSQ), basada en la estructura jerárquica de Brady y Cronin modificada. La metodología utilizada fue un modelo de ecuaciones estructurales. Concluye que, en el primer modelo, se miden los efectos directos de las dimensiones de la calidad del servicio, a saber, la calidad del entorno físico, la calidad de la interacción y la calidad del resultado en la imagen. En el segundo modelo, se miden los

efectos directos de la calidad del entorno físico, la calidad de la interacción sobre la calidad del servicio a través de la calidad de los resultados.

En relación, Sahoo & S (2015), en su artículo “¿Puede el paisaje de servicios sanitarios afectar la actitud del cliente? Un estudio del papel mediador de la congruencia de imágenes y el papel moderador de la experiencia previa del cliente.”, USA. Tuvo como objetivo desarrollar y probar un modelo conceptual para comprender la relación entre las percepciones del paisaje de servicios de los usuarios, la congruencia de la autoimagen y la actitud en el contexto de la atención médica y examinar hasta qué punto la relación entre la congruencia de la autoimagen de los clientes con la actitud en un modelo totalmente mediado está moderada por su experiencia previa. La metodología utilizada fue cualitativa. Concluye que las percepciones favorables del panorama de servicios pueden alentar a los clientes a formar una imagen y una actitud congruentes. En este sentido, los gerentes deben hacer esfuerzos para señalar las percepciones deseadas del paisaje de servicios a fin de retener a los clientes existentes y atraer nuevos.

Sin embargo, Talib et al (2012), en su artículo “Evaluación del desempeño del edificio para la gestión de instalaciones estratégicas en el cuidado de la salud”, USA. Tuvo objetivo evaluar los elementos principales del desempeño del edificio, a saber, la función del edificio, el impacto del edificio y la calidad del edificio con el fin de promover la gestión de instalaciones estratégicas en la organización de atención médica para mejorar las actividades comerciales centrales (salud). La metodología utilizada fue cualitativa. Concluye que el análisis ayudó a aclarar la comprensión y el acuerdo de los usuarios de la organización sanitaria australiana con respecto al rendimiento del edificio. Sobre la base de los resultados de la encuesta, se reagruparon 11 nuevos elementos en tres grupos. Estos nuevos elementos reagrupados se utilizarán para desarrollar un marco fiable para medir el rendimiento de los edificios sanitarios australianos.

Así mismo, Swapnarag & Kumar (2020), en su artículo “Medir el impacto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los pacientes asegurados y no asegurados”, USA. Tuvo objetivo investigar la diferencia en el patrón de influencia de la calidad del servicio percibida en los niveles de satisfacción de los pacientes asegurados y no asegurados. La metodología utilizada fue cualitativa. Concluye que el análisis factorial resultó en la extracción de 10 dimensiones de la calidad del servicio percibida, a saber, confiabilidad, procedimiento administrativo, actitud del personal, disponibilidad de recursos, ambiente, difusión de información, calidad de resultado, procedimiento clínico, tiempo de espera y precio y facturación.

En relación, Murillo (2014), en su artículo “Evaluación de la marca de destino nacional transformaciones: teoría y aplicación a costa servicios de producto de turismo médico y naturaleza de rica”, USA. Tuvo como objetivo analizar la industria del turismo desde perspectivas nacionales y regionales, con el fin de comprender las tendencias pasadas y actuales en el posicionamiento y los atributos y estrategias de marca de Costa Rica para el desarrollo turístico. La metodología utilizada fue cualitativa. Concluye que el crecimiento del turismo médico requiere el desarrollo de nuevos productos, con el fin de robustecer los segmentos complementarios existentes o desarrollar y comercializar nuevos segmentos, capaces de diversificar y fortalecer la mezcla de mercado. Para el turismo rural emergente, el turismo MICE y los posibles productos de turismo médico, se requiere que las pymes concentren el enfoque actual para mantener el impulso de integración real de todos los actores en una cadena de valor competitiva.

Según, Solis (2015), en su tesis cuyo título fue “Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Su Motor en la ciudad de Ambato, Ecuador”, empleo un tipo de investigación exploratoria que contribuirá al desarrollo del problema. Concluyo en definir cuáles son las causas que perjudica el posicionamiento de la marca SU MOTOR teniendo en

cuenta situaciones tanto intrínsecas como extrínsecas, estas precisan consolidar la imagen a través de recursos tecnológicos. Así mismo se intenta proponer una salida factible orientada al posicionamiento de la marca mediante la confección de una línea gráfica publicitaria.

Cabe mencionar a , Zenith (2015), en su tesis “Rediseño de Imagen Corporativa y Producción de Material Publicitario bajo Técnicas Digitales para el Hotel “Delfines Beach” de san jacinto (manabí).” El objetivo central fue volver a diseñar la imagen corporativa del hotel delfines beach, a través del templo de T.I. (tecnlg. Dig.) para la elaboración de material corporativo y publicitario. El método empleado fue cualitativo llevada a cabo mediante entrevistas con personas originarias, turistas del lugar y trabajadores del Ministerio de turismo; recabando datos esenciales para fundamentar la investigación. Concluyo definiendo el problema y planteando probables salidas. Rediseñar la imagen corporativa de una organización es otorgar una identidad, desear que la comunidad se percate de la existencia de este Hotel y con todos los obstáculos que existieron, las cosas se concretaron con ímpetu después de diversos obstáculos presentados, las actividades se ejecutaron con mucho ímpetu y convicción en todo momento.

Según, Rivadeneyra (2018), en su tesis “Diseño de Imagen Corporativa y Posicionamiento en el Mercado para el Local de Comida Rápida Las Tukas, de la ciudad de Santo Domingo”, 2017. Cuya finalidad fue elaborar un Modelo de Imagen Corporativa con la intención de promover el Posicionamiento en el mercado del local de comida rápida Las Tukas, en la ciudad de Santo Domingo, 2017. Su metodología utilizada es descriptiva, bibliográfica y de campo llegando a la conclusión que al no aplicarse las estrategias como las planteadas en el progreso del trabajo de investigación para el local “Las Tukas” provoco un nivel de ventas regular, así mismo la falta de una imagen corporativa para la organización y la casi nula publicidad de sus productos han derivado en un limitado posicionamiento y por consiguiente este pase desapercibido en el mercado local.

En relación, Kooounga (2005), en su tesis, la Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña”. El objetivo central fue analizar la imagen de los bancos y cajas en Cataluña a partir del Banco Sabadell, acorde con las percepciones de los entrevistados y contrastando estos resultados con los estudios del 2004 por el grupo Inmark. La metodología utilizada fue descriptiva, cualitativa. Los hallazgos revelaron una clara inclinación hacia la lealtad de los participantes en su relación con los bancos y cajas en Cataluña. De hecho, solo un 1,2% de los participantes que identificaron al Banco Sabadell como su preferida optaron por abandonarla. Llegó a concluir que casi el total de los participantes encuestados muestran fidelidad hacia los bancos y cajas. En consecuencia, el análisis de esta variable imposibilita llegar a una conclusión definitiva sobre la percepción, ya sea favorable o desfavorable, del Banco Sabadell.

Así mismo, Sierra et al. (2014), en su artículo: “Imagen Corporativa como Elemento de Posicionamiento Estratégico en Universidades Públicas.” El principal objeto de estudio fue analizar la imagen corporativa y el posicionamiento en universidades públicas. El tipo de investigación es de corte transversal, descriptivo y correlacional. Llegó a concluir que hay una estrecha relación entre las variables arrojando un factor de Pearson de 1.0, percibida sumamente favorable, esto prueba que la imagen corporativa es un factor de posicionamiento para estas casas de estudio; empero, se revelan marcadas deficiencias en su administración. En consecuencia, se solicita utilizar efectivas labores administrativas, alta disciplina científica y técnico en su confección y valorarla como un activo fundamental en la empresa.

En relación, Teran (2016), en su investigación, “Mejoramiento de la Imagen Corporativa para el Posicionamiento del Hotel Imperial.” El objetivo central fue desarrollar una nueva imagen corporativa para un mejor posicionamiento del hotel Imperial. Tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, es descriptiva. Los hallazgos revelaron que el 47% de los clientes encuestados manifestaron que Hotel Imperial tiene una imagen desfasada y desgastada.

Llegó a concluir que la limitada presencia publicitaria y la falta de innovación representan desafíos significativos para navegar eficazmente en el mercado. Destacó la importancia del compromiso de todos los colaboradores para alcanzar la posición deseada, subrayando que la imagen desempeñará un papel crucial en la publicidad planeada para iniciar el camino hacia el éxito.

Según, Delgado (2014), en su tesis “imagen y posicionamiento de la librería politécnica LTDA, Ecuador” tiene como objetivo. Realizar un diagnóstico general del mercado de librerías, con la finalidad de evaluar la imagen y posicionamiento de la librería politécnica LTDA. Su metodología es transversal, cuantitativo y cualitativo y descriptivo. Los hallazgos evidenciaron que el 90% de los encuestados tiene afinidad por la lectura, siendo las mujeres más propensas a leer que los hombres. La mayor tasa de lectura se observa entre los jóvenes de menos de 25 años y de 45 años a más. Los textos de preferencia son literarios y publicaciones universitarias. Llegó a concluir que es crucial disponer de información adecuada para proponer estrategias de posicionamiento empresarial. Por lo tanto, esta investigación es fundamental, ya que proporciona detalles esenciales sobre el sector de librerías en la ciudad de Bucaramanga, facilitando así una toma de decisiones informada.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Así mismo, Chang (2017), en su disertación: “El Marketing y el Posicionamiento de la Marca de Útiles Escolares David en Los Olivos durante el Primer Trimestre del 2017”. El propósito central fue determinar la relación existente entre las variables, durante el Primer Trimestre del 2017, Lima. La metodología fue hipotética deductiva cuantitativa. Los hallazgos evidenciaron una correlación alta ( $Rho=0,886$ ) y relevante ( $p<0,05$ ) entre las variables, interpretándose que conforme se eleve el marketing, a la vez lo hará el posicionamiento de la marca, la cual se utiliza para inferir los principios de las teorías recopiladas de bases

bibliográficas. Este análisis se ha abordado desde una perspectiva cuantitativa, llegando a concluir que existe una conexión relevante entre las variables investigadas.

Alva et al., (2015) en su disertación “La Imagen Corporativa desde una Visión Integral: hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa de la UPC – Lima”. El propósito fue investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral. Su metodología utilizada fue descriptiva, casuístico. Llego a concluir que el grado de manipulación teórica muestra una imprecisión de términos como imagen, identidad y comunicación corporativa. Por lo tanto, consideramos que este desatino o carencia de acuerdo provoca un discernimiento a medias o impreciso de la imagen corporativa que en el ejercicio se refleja una gestión reducida.

Ferradas & Morales (2014), en su disertación “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la Estrategia de Desarrollo de Marca en la ciudad de Trujillo 2013” Tuvo por propósito central elaborar una estrategia de desarrollo de marca para optimizar la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Su metodología fue descriptiva – cualitativa. Concluyendo que la antigüedad de la cooperativa es una fortaleza para la consecución de los fines propuestos. Cuenta con amplia aceptación en la ciudad; a pesar de tener una alta rivalidad, por carecer de una imagen Corporativa firme demandando estrategias para su consolidación.

Alzamora (2017) en su tesis: “Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el año 2017”, Lima. El propósito central fue demostrar la influencia de las variables del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo. La metodología fue descriptiva correlacional. Por resultado reveló que la marca de la compañía es identificada por el 12% de los participantes. Asimismo, en cuanto a la preferencia y participación de marca, se ubica en tercera posición con un 12% y 17%. Concluyo que existe

relación entre las variables de estudio. La variable producto, tiene una correspondencia afirmativa y relevante con el posicionamiento de marca, en la cual se revela esa correspondencia entre las dimensiones: atributo-sonido y preferencia de marca, atributo-calidad y participación de marca, atributo-madera y preferencia de marca. Así mismo, se deduce que el precio no es determinante a la hora de inclinarse por una determinada marca de guitarra debido a que están prestos a desembolsar el valor que corresponda puesto que se consideran otros factores como el sonido, madera, comodidad.

Facundo (2017) en su tesis: “El Branded Content y el Posicionamiento de la Marca D’ onofrio a través de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana llego a Japón”. año 2015. El objetivo central fue conocer de qué manera el Branded Content se relaciona con el posicionamiento de la Marca D’ onofrio mediante la estrategia de publicidad “la Magia de la Navidad llego a Japón” año 2015. Su metodología fue descriptiva. Llegó a concluir que el Branded Content se relaciona significativamente con las variables del objetivo de estudio.

Miñano (2016), en su disertación: “estrategia de comunicaciones para el posicionamiento de marca Apeca a través de herramientas de socialmedia, Trujillo”. El propósito primordial fue, crear una estrategia de comunicación mediante herramientas de socialmedia que permita posicionar la marca Apeca con sus clientes. Su metodología fue descriptiva, transeccional, cualitativo. Llegó a concluir que, en el presente, la organización se enfrenta al desafío de carecer de una imagen positiva consolidada en el mercado, lo que resulta en la ausencia de un posicionamiento establecido en su sector. Como resultado, la empresa cuenta con un número limitado de clientes y experimenta un crecimiento gradual.

Horna Ysla, (2017) En su disertación: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. Cuyo objetivo central fue “analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con

el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017”. La metodología fue correlacional – transversal. Los resultados mostraron que el 45.2% de los clientes entrevistados menciona que casi siempre recomienda las pastelerías Mypes debido a la calidad de sus productos y servicios, mientras que el 30.8% afirma que las recomienda siempre. Llego a concluir que la HG muestra una relación estadísticamente significativa, favorable y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mype, con un coeficiente de correlación de 0.49 y un valor  $p < 0.05$ .

En base a estas citas, se concluye que la imagen corporativa se debe de determinar con claridad , a través de una buena gestión en la misma, de lo contrario habría pocos clientes y un lento crecimiento, lo que las instituciones hospitalarias deberían de tener en cuenta son los criterios de comunicación, la calidad de la atención médica, higiene en el hospital, un buen plan de marketing, incluyendo precios bajos, diseñar los detalles de publicidad mediante redes sociales buscando alcanzar la satisfacción de los usuarios y el posicionamiento de la marca .

Por otro lado, vemos que la variable imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca de la presente investigación, dichos antecedentes brindan información de cómo se realizaron dichos estudios, de esta manera a través de los textos podemos analizar y confrontar entre los enfoques, modelos, conceptualización, procedimientos y los resultados de las variables mencionadas.

### **Establecimiento de la ventana de investigación**

Existen estudios publicados en revistas de alto impacto, artículos científicos que están relacionados con las variables: imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca, como se evidencia en la tabla 01, la base de datos de Scopus, tiene 2,500 articulos , de Emerald 1,500 articulos, jorunals 200 articulos, Redalyc 600 artículos, artículos de repositorios 200. Luego fue aplicado los filtros para escoger los artículos

científicos empíricos relacionados a la investigación, la mayoría encontrados estaban en inglés, y fueron traducidos al idioma español , para luego desarrollar los antecedentes nacionales e internacionales, de los que se recolectó en un total de 16 antecedentes internacionales , que ayudarán a enriquecer la información, las mismas que están conformados por artículos extraídos de emerald, adicionalmente de repositorios, proquest, cabe mencionar que como requisitos de selección fue los cinco últimos años , los cuales en las tablas adjuntas se evidencian por importancia de estudio.

## **2.2. Marco histórico**

### **2.2.1. Origen de imagen corporativa**

Las grandes plataformas mundiales de los siglos XV y XVI, dieron un paso en la evolución de la identidad corporativa, como las mejoras en las estructuras y en los recursos, las mismas que les permitió dedicarse a las actividades de las industrias y la minería. A fines del siglo XIX, se establecieron cuatro pilares fundamentales: capital, organización, producción y administración. El capital incluye bienes inmuebles, maquinaria, instalaciones y trabajo humano destinados a la producción de bienes, servicios y conocimiento. Las organizaciones se conciben como sistemas sociales diseñados para alcanzar metas mediante la gestión de rrhh y otros. La producción es la actividad económica de crear productos y servicios, y la administración abarca actividades para garantizar la prosperidad tanto para los colaboradores como para la empresa, gestionando la distribución y asignación adecuada de recursos.

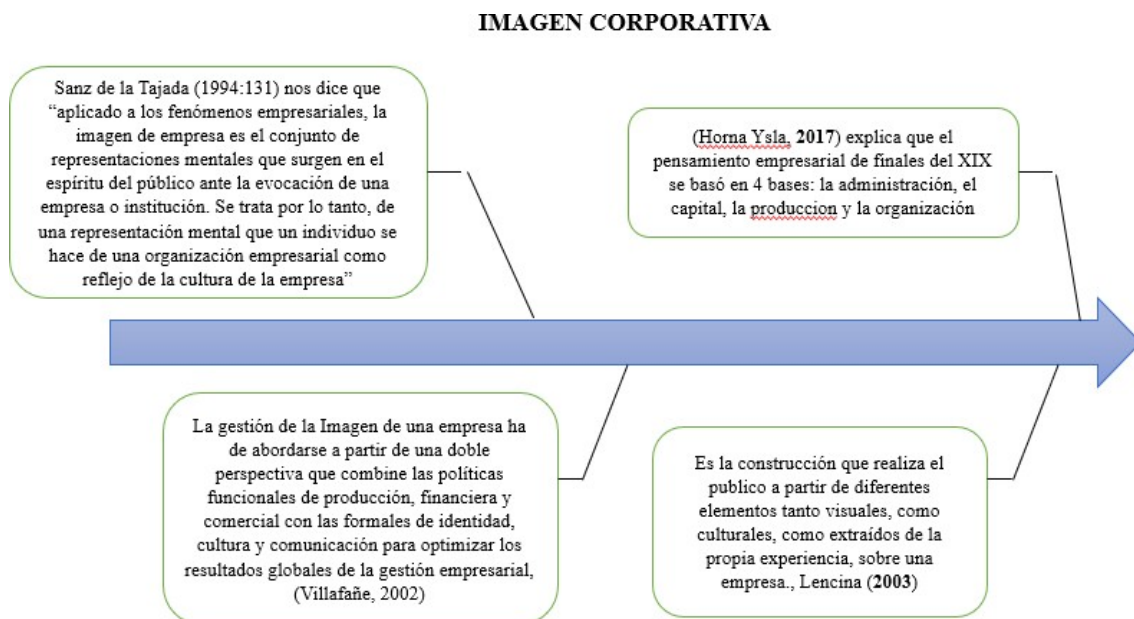
Las teorías contemporáneas de la identidad corporativa se basan en conceptos de personalidad humana de los años 30, definiendo personalidades en términos de valor social y la impresión en otros sujetos. A lo largo de las décadas, la identidad corporativa evolucionó desde centrarse en la nomenclatura organizativa y elementos visuales en los años 50 y 60, hasta considerar las percepciones en los años 70 y reconocer el impacto de la conducta y las

comunicaciones en los años 80. Actualmente, la identidad corporativa se ve como un recurso estratégico para influir en la mente (decisiones y políticas), el alma (afinidades internas y la imagen de los empleados) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo)

En el siglo XX, los cuatro pilares tradicionales perdieron su valor estratégico y fueron reemplazados por la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. En este modelo, la Identidad y la Imagen están interconectadas, al igual que las acciones (Acción) y los mensajes (Comunicación). La Cultura es lo que otorga significado y valor diferenciador al conjunto. Estos cinco conceptos se expresan de la siguiente manera en términos cotidianos: (1) Quién es la organización, se refiere a su identidad. (2) Qué hace, se expresa en su acción (decisiones). (3) Qué dice implica "qué mensaje comunica" (Comunicación). (4) Qué es para mí la organización, constituye la Imagen. (5) La Cultura es el cómo hacerlo a través de la acción (Horna, 2017).

**Figura 1**

*Línea de tiempo*



### 2.2.1.1. Origen de calidad en la atención médica

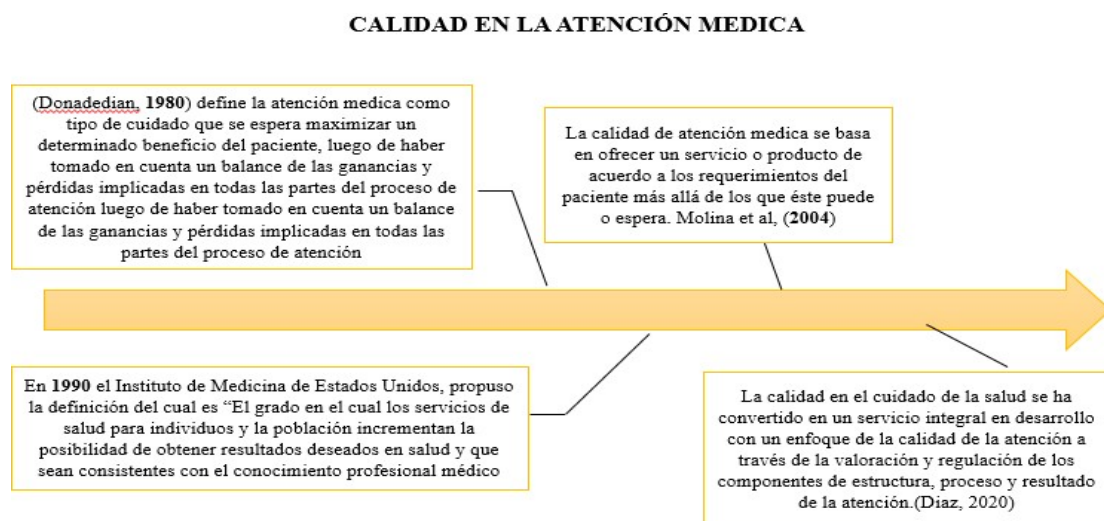
La calidad de atención médica es "Aquel tipo de cuidado en el cual se espera maximizar un determinado beneficio del paciente, luego de haber tomado en cuenta un balance de las ganancias y pérdidas implicadas en todas las partes del proceso de atención (Donadedian, 1980)

En 1990 el Instituto de Medicina de Estados Unidos, parte de la Academia Nacional de Ciencias de ese país, propuso una definición de calidad que ha sido ampliamente aceptada: "Calidad de atención es el grado en el cual los servicios de salud para individuos y la población incrementan la posibilidad de obtener resultados deseados en salud y que sean consistentes con el conocimiento profesional médico"

Existen diferentes aproximaciones al control de la calidad de atención. Algunos se fundamentan en educación médica, directrices de práctica clínica y medicina fundamentada en evidencia. Otros adoptan modelos de autorregulación y certificación. Algunos se centran en la evaluación y retroalimentación, mientras que otros priorizan al paciente y el respeto a su autonomía y derechos. Por último, hay modelos que se basan en el diseño y control de procesos.

**Figura 2**

*Calidad de atención médica.*



### **2.2.1.2. Origen de posicionamiento de marca**

La génesis histórica del término "posicionamiento" tuvo lugar en la década de 1940, con estudios y, luego, investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor en las décadas de 1950 y 1960. El posicionamiento es un término que evolucionó desde la segmentación del mercado. Horna (2017) a través de su libro *Posicionamiento*, presentó una serie de elementos importantes del proceso de posicionamiento, su funcionamiento, y el reposicionamiento que se tiene que hacer en determinados casos; su publicación tuvo mucho éxito y sirvió para muchas otras 14 publicaciones posteriores; a partir de allí el término empezó a tener más difusión; en el año 1972, se publicó un artículo en la revista *Advertising Age*, escrito por los mismos autores llamado "La era del posicionamiento" el cual popularizó a los autores y al término posicionamiento.

El término "posicionamiento" fue difundido por Ries y Trout (1981) citado en Horna (2017). De acuerdo con Jordi Montaña (2013) el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias. Después de 26 años el mismo Trout (1996), establece que el posicionamiento se trata de tener ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio de la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Ries & Trout, n.d.)

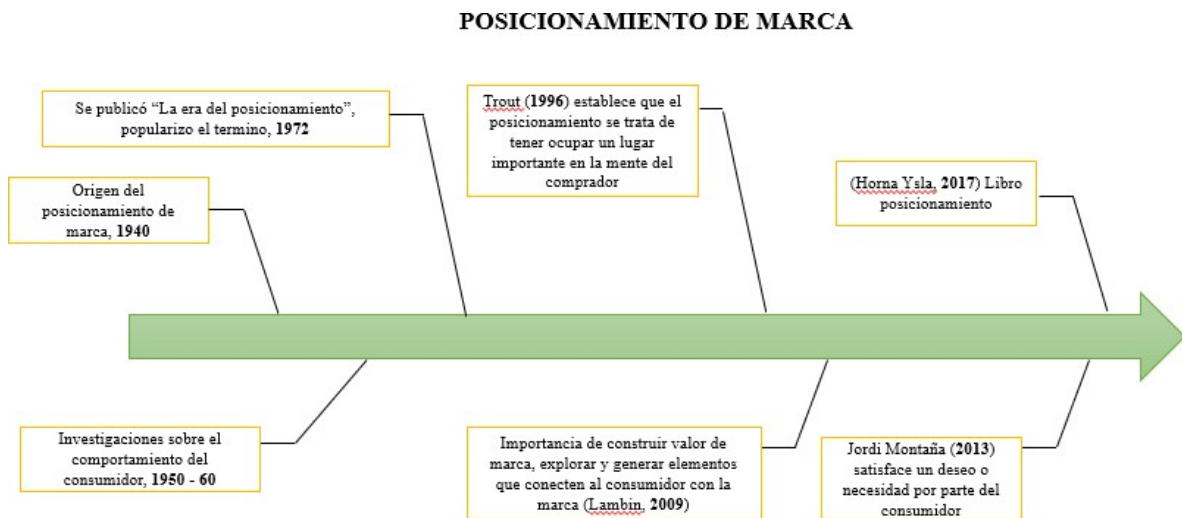
De ahí la importancia de construir valor de marca, explorar y generar elementos que conecten al consumidor con la marca (Lambin, 2009); las grandes empresas trabajan para motivar y estimular la donde la marca puede establecer el nivel o status del producto. En base a lo expuesto, una marca representa una táctica de marketing al establecer diferencias

significativas con sus competidores y al generar valor para sus consumidores. La innovación tecnológica en el posicionamiento de la marca ha llevado a las empresas a invertir más en la interacción con los consumidores en los últimos años. De esta manera, las marcas líderes en vestimenta, calzado y accesorios investigan y analizan el comportamiento del consumidor, así como el funcionamiento mental. La posición de una marca favorece a la empresa, ya que puede aumentar la demanda al atraer a más consumidores y penetrar en nuevos mercados.

El consumidor actual es más informado y dinámico, con acceso rápido a información y herramientas ágiles de búsqueda. Las compañías que pueden anticiparse a los cambios en los patrones de consumo tienen una ventaja significativa para posicionar sus marcas en el mercado.

### Figura 3

*Línea de tiempo de posicionamiento de marca.*



## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. *Imagen corporativa***

#### **2.3.1.1. *Definiciones de imagen corporativa***

Currás (2016), explica que la impresión total que la gente tiene de una empresa. Es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, sentimientos y conocimientos en torno a una empresa de aquéllos (sic) que en alguna oportunidad tuvieron contacto con el ámbito de ella. Es la personalidad proyectada por la empresa de acuerdo a cómo es percibida por los diversos grupos o personas ligados a ella.

Gilberto & Vallejo (2017), documento en internet, es la siguiente: La identidad institucional es producto de la filosofía, historia, mitos, valores, ritos, búsquedas, héroes de la organización, nacionalidad de los propietarios y estrategias observadas. Imagen institucional como: “La manera en que los funcionarios, el público usuario, y los auspiciadores perciben integralmente la personalidad institucional del ICAP”

Sánchez (2017), refiere que es una referencia o abstracción mental que cada individuo forma, compuesto por un conjunto de atributos asociados a la organización.; dichas cualidades pueden cambiar, y puede encajar o no con la conjunción de características apropiadas de ideal de cada sujeto.

Bruno (2019) expone que la Imagen Corporativa es la representación que tienen las comunidades referentes a una institución empresarial, es la percepción general que sienten a cerca de sus productos, sus actividades y su conducta. En ese orden, para esta investigación la imagen corporativa como concepto se estudiará desde las dimensiones de la percepción de los clientes, la identidad corporativa y la gestión de la imagen.

### 2.3.1.2. Dimensiones de la imagen corporativa

González (2004), afirman que la imagen corporativa tiene tres dimensiones: Servicios, Comunicación corporativa e identidad visual. Los indicadores de las dimensiones son: Servicio. a) Nivel de calidad del servicio. b) Nivel de condiciones adecuadas del servicio c) Mejor y adecuada atención al cliente. d) Porcentaje de tasas aéreas equitativas.

#### Comunicación

a) Demostración de valores institucionales. b) Difusión de los servicios mediante los medios de comunicación. c) Nivel de personal capacitado. d) Nivel del personal identificado con la institución.

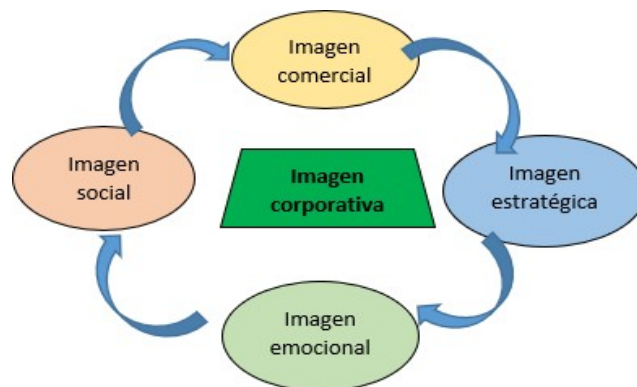
#### Identidad visual

a) Nivel de publicidad que utiliza para la difusión de los servicios. b) Nivel de promoción auditiva y visual. c) Nivel de publicidad en redes sociales.

Cabello (2013), explica que la imagen corporativa cuenta con dimensiones independientes que examinan la Imagen Corporativa desde el criterio de los clientes, consumidores y Stakeholders, estas son:

**Figura 4**

*Dimensiones de imagen corporativa.*



*Fuente: Imagen corporativa. Diaz Dumont, J. (2015)*

Según Técnica et al. (2015) las dimensiones de imagen corporativa las comprenden la imagen comercial, la imagen social, imagen estratégica y la imagen emocional.

### **1) La imagen comercial.**

Koounga (2005) la imagen comercial es la interacción con el cliente actual y potencial que contribuye a construir nuestra identidad de marca y a través del mismo provee experiencias que sorprendentes y únicas, que requieren planificación, procesos y herramientas de apoyo como notas, anuncios que escribiremos sobre clientes, hasta beneficio por fidelización. La característica de la imagen comercial está formada por las etiquetas, color, empaque y beneficios de protección, lo que permite identificar el producto por el consumidor claramente en el mercado.

### **2) Imagen social**

Moreno, E. et al (2011) en su artículo explica que es «una creación icónica, sintetizada modelada, que mediante una diversidad de cualidades simboliza parte o la doctrina social de un determinado entorno sociocultural con respecto a una realidad social»; se construye principalmente con los más media y con la realidad diaria. En primer lugar, mediante invención de imágenes e ilustraciones. En el segundo, desde experiencias o vivencias personales.

### **3) Imagen estratégica**

La percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios se recoge en el segundo factor, denominado imagen estratégica; implica, actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación, capacidad estratégica; actuación corporativa pasada; comunicación de la estrategia corporativa; credibilidad de la alta dirección; reputación financiera Estructura de capital. (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125).

#### **4) Imagen emocional**

Rodríguez & García (2006), mencionan que la imagen emocional se da cuando una determinada empresa transmite diversas características como simpatía, espíritu joven, optimismo, calidez, confianza, tranquilidad, equilibrio, salud, seguridad, creatividad, sabiduría, etc.

#### **2.3.2. Calidad de atención médica**

##### **2.3.2.1. Definiciones**

En su libro Aguirre (2002) refiere que es otorgar atención oportuna al usuario, conforme los conocimientos médicos y principios éticos vigentes, con satisfacción de las necesidades de salud y de las expectativas del usuario, del prestador de servicios y de la institución”.

De acuerdo con, Donabedian (2001), refiere que es “como el grado en que los medios más deseables se utilizan para alcanzar las mayores mejoras posibles en la salud. Sin embargo, como las consecuencias de la atención se manifiestan en un futuro que frecuentemente resulta difícil de conocer, lo que se juega son las expectativas de resultado que se podrían atribuir a la atención en el presente”.

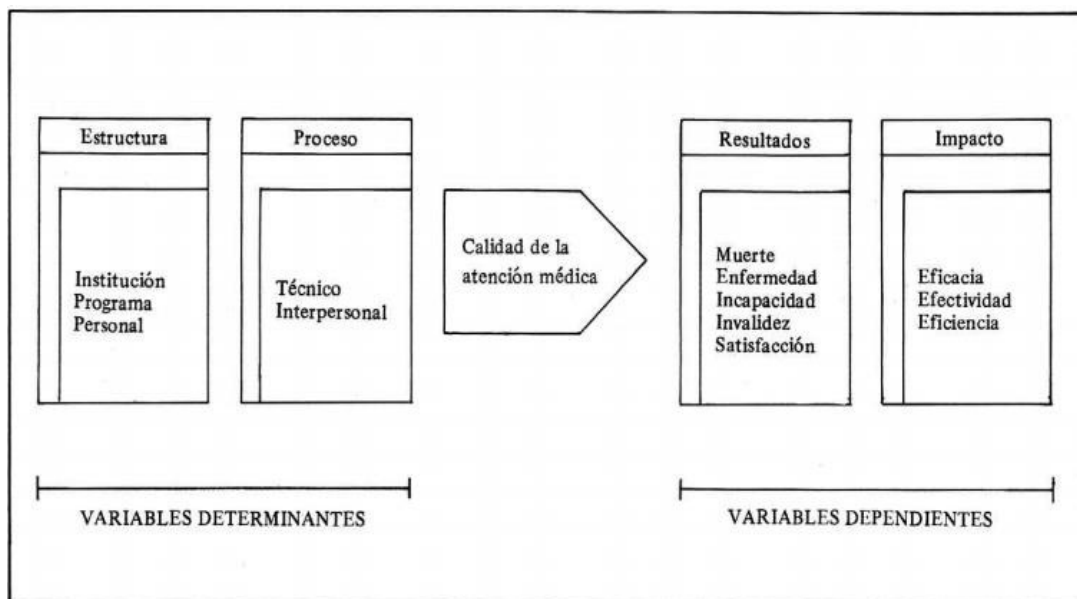
##### **2.3.2.2. Dimensiones de la calidad de la atención médica.**

Gonzales , Wyszewiansky, Donabedian (1984), el énfasis en el recorte de servicios innecesarios puede producir un recorte de servicios necesarios, lo cual es indispensable evaluar y vigilar. En la evaluación de los servicios médicos, resulta provechoso analizar los métodos y estrategias seleccionados, observando la tendencia que estos sugieren y destacando aspectos esenciales como: a) La transformación de la evaluación de calidad de una actividad voluntaria a una obligatoria, b) La priorización de métodos como Procesos, Resultados e Impacto en la prestación de servicios, que ofrecen mayores beneficios, c) La extensión de sistemas

organizativos desde entornos intrahospitalarios hacia sistemas ambulatorios, d) La transición de actividades episódicas de tiempo parcial a actividades organizadas y de tiempo completo, con una estructura determinada para realizar revisiones periódicas. e) La consideración constante de la abundante documentación existente, a la cual los métodos de evaluación deben responder continuamente para cumplir con expectativas, como la necesidad de evitar la atención excesiva que puede conducir a una baja calidad debido a reacciones adversas y congestionar los servicios, incluso si no existen tales reacciones. La disparidad en la calidad entre profesionales de la salud, como médicos, odontólogos, enfermeras y bacteriólogas, requiere una evaluación constante. Es importante tener en cuenta que médicos y pacientes pueden tener percepciones diferentes sobre la calidad, y ambos criterios deben respetarse. Para asegurar una atención médica de calidad, es necesario que sea oportuna, completa, constante, accesible, eficaz, equitativa, manteniendo una buena relación entre proveedores y consumidores, y fundamentada en la racionalidad lógico-científica.

**Figura 5**

*Dimensiones de la calidad medica*



*Fuente: Gonzales (1984) cita Wyszewiansky W., Donabedian (1982)*

### 2.3.2.3. Dimensiones de Calidad de atención médica.

**Tabla 2**

*Definición de las dimensiones de calidad de atención médica.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Definiciones</b>
Planta física	Se trata del diseño arquitectónico, el cual debe posibilitar condiciones de trabajo y seguridad ideales a los pacientes y colaboradores del nosocomio. Por ejemplo: el área quirúrgica es la encargada de realizar las cirugías. Las características de esta modalidad terapéutica exigen cumplir con las siguientes condiciones: como el aislamiento microbiano y aislamiento topográfico
Personal de atención	(Clinic Cloud, 2021) Es el recurso humano con que cuenta un centro de salud u hospitales, los cuales brindan la atención al paciente y se refiere a la prevención, tratamiento y manejo de enfermedades y la preservación del bienestar físico y mental a través de los servicios ofrecidos por profesionales de la salud. La atención al paciente implica la prestación de servicios por parte de profesionales de la salud con el propósito de beneficiar a los pacientes.
Comodidad del servicio	Es el conjunto de situaciones que rodean a un sujeto y contribuyen a hacer su vida cómoda y agradable, sin que sea prioritariamente de lujo, sino relacionada a la capacidad de moverse libremente, descansar o desarrollarse. Derivado de la palabra latina <i>commoditas</i> , el término <i>comodidad</i> generalmente alude a lo esencial para experimentar confort (www.conceptosdefinición, 2021)
Seguridad en el servicio	Pardo y Bartolomé (2010) la define como: “la condición que garantiza que los trabajadores, pacientes, visitantes, infraestructura y equipos dentro de un centro de atención en salud, estén libres de riesgo o peligro de accidentes”.
Contabilidad en el servicio	Se ocupa de registrar eficientemente las operaciones contables de los hospitales, generando informes comparativos con períodos anteriores y el presupuesto.

### **2.3.3. Posicionamiento de marca**

#### **2.3.3.1. Definiciones**

Macrae (1998) precisa que es la elaboración de supremacía de marca en la conciencia de los clientes. El P.M. debe inducir a los usuarios las virtudes y bondades de sus productos respecto a sus rivales comerciales y al mismo tiempo mitigar inquietudes referentes a probables desigualdades.

Serralvo & Tadeo (2005), refiere que es “la parcela de la singularidad y la proposición de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”.

Horna (2017), refieren que “El posicionamiento comienza en un “producto”, pero no se ocupa de este, solamente lo que se realiza con la conciencia de los posibles clientes o consumidores a los que se desea influenciar, cómo se posiciona el producto en la conciencia de estos. Consiste únicamente de modificaciones superficiales, en la apariencia, realizándose con el objetivo de lograr una ubicación beneficiosa en la conciencia de los consumidores”.

El posicionamiento se refiere a como se ubican los productos o servicios en la conciencia de los sujetos, siendo su enfoque reordenar lo que ya existe y manejar lo que ya está en la conciencia de los clientes (Horna, 2017)

Las estrategias empresariales que explica Ries y Troust, están la diferenciación de la competencia (Es el recuerdo que el cliente tiene por una compra o recompra y del cual haya quedado impactado), crear una identidad propia y puede esta ser en forma directa (por las recompras que este realice) o indirectamente es decir este cliente comenzará con un proceso de retroalimentación o fead back hacia la empresa.

Posicionamiento en el pensamiento de Porter, explica que existen 6 principios fundamentales para actuar en la era del conocimiento. Tener una meta clara, las organizaciones deberán buscar diferenciarse de los de la competencia ofertando un valor distintivo, la cadena de valor ha de ser diferenciada de los rivales, las estrategias involucran sacrificios, Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente y estas deberán mostrarse con mucha claridad y transparencia. (MSP, 2009, citado en Porter, 2001)

### **2.3.3.2. Errores del posicionamiento**

Del mismo modo, según Kotler (1991), las marcas deben considerar la cantidad de atributos y distinciones que intentan destacar. Algunas buscan asociar su marca con numerosos atributos para no pasar por alto ningún segmento de mercado. No obstante, un posicionamiento estratégico que abarque muchos atributos puede volverse difuso y, en ocasiones, incompatible e ilegible.

Por lo tanto, las organizaciones deben evitar los cuatro principales errores de posicionamiento: (1) Sub-posicionamiento, donde la marca se percibe como otra más debido a la falta de claridad en la mente de los compradores. (2) Sobre posicionamiento, donde los compradores pueden tener una imagen demasiado limitada de la marca centrada en ciertas características o atributos. (3) Posicionamiento confuso, que se produce cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca debido a afirmaciones excesivas o cambios frecuentes en el posicionamiento. (4) Posicionamiento dudoso, que surge cuando los compradores encuentran difícil creer en las afirmaciones de la marca al compararlas con las características y el precio del producto.

### 2.3.3.3. *Ventaja del posicionamiento*

Gilberto & Vallejo (2017), asegura que “el posicionamiento toma ventaja en los cambios en la demografía, tecnología, los ciclos de marketing, tendencias de consumo y los huecos en el mercado para encontrar nuevas formas de atraer al público. Posicionamiento permite a las empresas convertir los obstáculos en oportunidades”.

### 2.3.3.4. *Características del posicionamiento de marca*

Entre las cualidades que le favorecen se incluyen la obtención de prestigio, la adquisición de estatus y el logro de reconocimiento dentro del segmento de mercado. Dentro de su ámbito es posible resaltar ciertos aspectos clave como:

**Tabla 3**

*Tipos de posicionamiento.*

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se emplea en el caso que no exista una desigualdad clara de producto o en el caso que el posicionamiento intrínseco lo tenga la competencia respecto al producto.
Por atributo	Que bondades brinda mi producto que el mercado objetivo aprecie como primordial
Por categoría	Establece el producto basado en una categoría en la que se intenta lograr una participación
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona frente a un obstáculo definido para captar un mercado objetivo.
Por uso	En qué modo y tiempo se emplea mi producto.
Por Usuario	Establece en el grupo de consumidores una figura de que el espacio y los productos están elaborados exclusivamente para él
Frente a un(os) competidor(es)	Se encara principalmente a un(os) competidor(es) y no a una clase de producto

Fuente: Posicionamiento de marca

### 2.3.3.5. Dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Según Ries (2008), el posicionamiento se relaciona con la manera en que se impacta la percepción de los posibles clientes, es decir, cómo se sitúa el producto en sus mentes. Ries y Trout sostienen que los productos ampliamente reconocidos suelen ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores. Así mismo, Scott (2002) menciona que el posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca. Así mismo, el instrumento de posicionamiento, consta de consta de 08 dimensiones las cuales son: mente del consumidor, necesidades del mercado, diferencia de la competencia, generar valor, identificación, emocional, afinidad, satisfacción del cliente.

**Tabla 4.**

*Definiciones de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.*

N°	Dimensiones	Definiciones
1	Mente del cliente	Ries (2008) sostiene que la mente humana no sólo descarta información que no se ajusta a sus conocimientos o experiencias previas, sino que también carece de diversas cogniciones o experticias previas para procesar. Por lo tanto, en nuestra sociedad, la mente humana se presenta como un receptáculo completamente inapropiado.
2	Necesidades del mercado	Philips Kotler (2003) menciona que son las carencias que tiene el mercado con respecto a deseos y necesidades diversos, los cuales se busca satisfacer a través de estrategias que beneficien a los clientes, empresas de los mercados
3	Diferenciación de la competencia	Philips Kotler (2003), la capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado.  El consumidor realiza comparaciones entre las diversas marcas disponibles en el mercado y tiende a elegir aquellas que presentan diferencias positivas respecto a las demás, considerando que esta distinción aporta un valor significativo.
4	Generar valor	Se refiere a la habilidad de las empresas o sociedades para crear riqueza o utilidad a través de su actividad económica. En el contexto de la gestión estratégica, se establece como el objetivo primordial de las empresas

---

		comerciales y constituye su razón de ser.
		Crosby (2002) sostiene que el valor verdaderamente existe cuando los clientes emplean los servicios o productos para, a su vez, generar más valor, disminuir costos, reducir tiempos o superar inconvenientes. Esto implica que el valor no se produce en la empresa, sino en el uso que el comprador haga del servicio o productos que reciba
5	Identificación	Nandan (2005) afirma que las empresas deben aunar esfuerzos, tanto a nivel estratégico como táctico, en aras del desarrollo de marcas con las que el consumidor sea susceptible de identificarse.
6	Emocional	(Gobe, 2001) Se basa en la confianza única establecida por la audiencia, es el compromiso único establecido para una institución, el orgullo que se siente cuando el consumidor recibe un regalo de la marca que aman o tener una experiencia positiva, esos sentimientos son el núcleo del branding emocional
7	Afinidad	(Easypromosbl, 2020) Este enfoque de marketing trasciende la simple transacción de bienes y servicios. Implica establecer una auténtica conexión entre la empresa y el cliente, basada en la compartición de valores y perspectivas. Se manifiesta cuando un cliente verdaderamente confía en tus productos o servicios.
8	Satisfacción del cliente	Philip Kotler 2003) refiere que es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

---

## 2.4. Marco conceptual

**Imagen:** Es la percepción que se tiene de una organización o de una persona

**Imagen corporativa:** Conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés, trabajadores y el público en general

**Servicio:** Un servicio son las acciones, actividades que una organización efectúa con la finalidad de satisfacer a cada cliente en forma personalizada y que esta puede ser un bien inmaterial, donde el cliente los disfrute, viva momentos emocionantes o de alegría consigo mismo, con sus familias o amigos.

**Comunicación corporativa:** Es el envío de mensajes que hacen los líderes de organizaciones hacia dentro de la organización o a los públicos, que a través del mismo se expresan valores, ideas, planes, objetivos institucionales, etc.

**La comunicación:** Es el proceso de correspondencia entre dos o más personas utilizando medios ágiles, o verbal con el fin de informarse de hechos y así llegar a buenos acuerdos en sí.

**Posicionamiento de marca:** Es el área que se sitúa la marca en la conciencia de los consumidores referente a los rivales comerciales. El posicionamiento proporciona a la entidad una imagen personal en la conciencia de los clientes diferenciándose de la competencia. Esta imagen personal, se procesa a través de la comunicación activa de unos cualidades, beneficios o valores distintivos.

**Diferenciación de la imagen:** Las estrategias de diferenciación pueden acoger diversas formas: como imagen de marca, conjunto de técnicas, propiedades de producto, transacciones, red de negocios, que permitan atraer la curiosidad del cliente, por sus cualidades únicas frente a los rivales comerciales.

**Diferenciación del producto:** La diferenciación es una estrategia del marketing, el cual permite que el cliente al consumir el producto lo perciba como única o superior el cual el cliente lo llamaría como diferente recomendaría a sus pares, a que lo percibe como suficiente.

**Imagen comercial:** Aun existen comerciales que asisten a cada visita cargados de muchos documentos desordenados. El tiempo de los consumidores es muy valorado y atraer su atención es cada aún más complicado. Por tanto, tenemos que ser capaces de fijar una imagen comercial y de marca clara y única, el cual impresione a nuestros consumidores, complacerlos y brindarles una vivencia de compra totalmente diferente. La manera en la que exhibimos nuestros productos forma parte de nuestra imagen comercial, que debe estar vigilada y responder a la cultura corporativa y a los valores organizacionales, además de acoplarse al

público objetivo y distinguirnos de la competencia. Lo cual se logra con una app de ventas amoldada a nuestra organización.

**Imagen estratégica:** Es el conjunto de fundamentos que se emplean para comunicar, promover y transmitir valores organizacionalmente (entidad), internamente (personal), o externamente (público externo) de manera positiva, sin evidenciar las debilidades de la organización, y emplear como guía y recurso los cinco sentidos del ser humano, pues a través de ellos que se percibe y se transmite cualquier aspecto de la vida.

**Imagen social:** Por ello, la imagen social es, básicamente, la identidad de una colectividad, por lo que supone una parte importante de lo que realmente representan para la sociedad y el planeta, además de que se analiza las cualidades que, de alguna manera, atraerían a otros sujetos a unirse y mezclarse en su cultura.

**Imagen emocional:** La argumentación y el razonamiento suelen ser secuenciales y continuos, mientras que la emotividad es de carácter más holista y Imagen emocional y racionalidad en la fotografía de Chema Madoz puede activar ciertos comportamientos sin necesidad de pasar por el filtro de la lógica (hay un amplio espectro de conductas que realizamos sin que tengan una base racional)». O como lo denomina Ferrés, «socialización mediante comunicaciones inadvertidas».

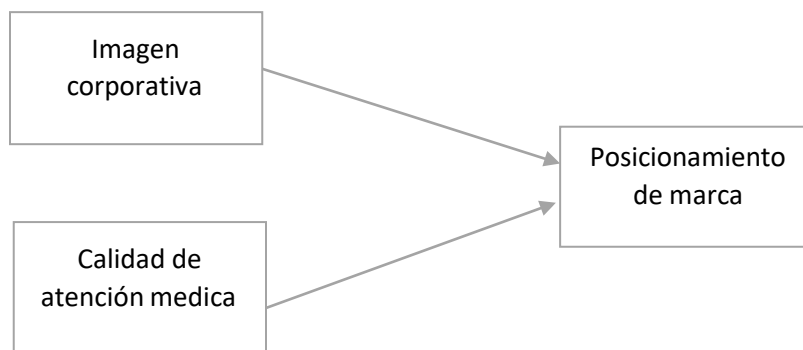
#### ***2.4.1. Relación entre variables.***

##### **Análisis teórico de la relación entre variables**

- **Relación directa**

Dentro del análisis teórico realizado para la presente investigación se centró encontrar la relación teórica y confirmada con la estadística, que proviene de otros estudios sobre las variables descritas: Imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de

marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021, para ello se debió determinar su relación directa y cuánto sustento teórico y científico tiene la afirmación de que se relacionan entre sí. Para ello se utilizó el repositorio electrónico de Google Scholar y la plataforma Scielo, Emerald y Proquest, donde se encontró que imagen corporativa se relaciona con posicionamiento de marca con 08, estudios. Así mismo, otros utilizan ambas variables, pero adicionando otras como: identidad de marca, calidad, satisfacción del cliente (737), satisfacción laboral (8 ).



- **Relación indirecta**

En relación con las referencias en Google Scholar sobre las posibles conexiones indirectas entre las variables, a partir de la observación empírica de los estudios, es posible deducir relaciones indirectas entre dichas variables. Se halló 180 resultados que implican la variable como branding, plan de marketing, redes sociales, las cuales tienen una influencia indirecta en el posicionamiento de marca. Dentro del presente apartado se pueden ver de cerca aquellas investigaciones que llevaron a cabo la ejecución, donde analizaron la relación en primera instancia de imagen corporativa y posicionamiento de marca, luego la relación entre calidad de atención médica y posicionamiento de marca, pero a la vez hacer la definición pertinente de relación indirecta.

## **Cierre**

De esta forma se ha venido analizando el control organizacional, como un instrumento con que permite a la empresa, medir la impresión total de la gente, como saber cuánta es la

representación de la imagen corporativa en la mente de los sujetos, la misma que en esta investigación hemos buscado relacionarlos con la calidad en la atención médica la misma que se busca otorgar atención corporativa al Usuario. Y al mismo tiempo estas relacionarlo con el posicionamiento, la misma que se busca ubicar la marca y los productos en la conciencia del sujeto, siendo su enfoque estratégico reordenar y manejar lo que ya está en la conciencia de los clientes.

El aporte de las teorías trae consigo la claridad de las variables pues dispone como evaluar en las clínicas la imagen corporativa, la calidad de atención médica y el posicionamiento de marca, como también las sugerencias y los aportes para las clínicas mencionadas en la investigación.

### **3. Materiales y métodos**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para este trabajo se considera que la investigación es de tipo descriptiva porque a través de los resultados que esperamos alcanzar se pretende describir las realidades de los hechos y sus características en las organizaciones de salud, (Grajales, 2000), en donde se hace la descripción de ambas variables. Es de tipo correlacional, “por qué mide el grado de relación que eventualmente puede haber entre dos o más definiciones o variables” (Cazau, 2006, citado por Loo De Tamariz, 2014, p. 27). En base a ello se analizará la relación de la variable Imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos.

El trabajo de investigación es hipotético deductivo, según Popper (1994), el método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales como son la observación del fenómeno a investigar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

El positivismo combina el racionalismo, el empirismo y la lógica inductiva y deductiva, denominado a veces como hipotético deductivo, cuantitativo, empírico-analista y racionalista, naturalista. La ciencia para ser considerada como tal, debe adaptarse al paradigma de las ciencias naturales, que caracterizaba por el monismo metodológico, el método fisicomatemático, la explicación causal y la predicción (Pérez, 2015).

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque no se manipula ninguna variable, así mismo es de corte transversal porque se recolectará y estudiará a los sujetos en un tiempo determinado se recolectó la información requerida para el trabajo de

investigación presentado, este diseño tiene sustento en (Gómez, Martínez, Recio & Lopez, 2013).

La investigación es correlacional, por cuanto esta diseñada para analizar la relación entre las variables mencionadas en el presente trabajo. Según (Hernández et al, 2003) los estudios cuantitativos correlacionales, se cuantifica el grado de relación entre estas variables, mejor dicho, se mide cada variable supuestamente vinculada y posteriormente se analiza la correlación entre ellas. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba

### **3.3. Población y muestra.**

#### **3.3.1. Población**

La población en objeto de estudio la conforman los usuarios de las clínicas de Iquitos, considerado que esta disertación está direccionado a la población, clientes de diversos programas y áreas a las cuales visitan por consultas. Para, Arias (2012) define como población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra está comprendida por un total de 170 usuarios que asisten a las clínicas de Iquitos. En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible”.

#### **En donde:**

M= Muestra de usuarios de las clínicas

R= Correlación

O1 = Imagen corporativa

O2= Calidad de atención medica

O3= Posicionamiento de marca

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

**Tabla 5**

*Distribución numérica de usuarios de las clínicas de Iquitos. Población*

Clínicas de Iquitos	Cantidad de usuarios	Muestra
Ana Stahl	100	43
Virgen de Lourdes	50	42
Tramazon Doctor	100	43
San Juan de Dios	50	42
Total	300	170

### **3.4. Método y tipo de muestreo**

#### **Enfoque epistémico: racionalista**

La epistemología, o filosofía de la ciencia, para Bunge (2002) menciona que “es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento” (p. 21). Así mismo, Valenzuela (2005) menciona el enfoque Racionalista-Objetivista. Algunas personalidades, como Charles Darwin (en su fase racionalista después de sus famosos viajes), Albert Einstein, Noam Chomsky y Stephen Hawking, rara vez participan en trabajos de campo; sin embargo, desarrollan importantes razonamientos teóricos fundamentados en inferencias complejas o en conocimientos fácticos generados por otros. La creación de conocimiento se percibe más como un acto de invención que como un descubrimiento, donde el razonamiento tiene un papel predominante sobre los sentidos. Los sistemas teóricos representan la esencia

del conocimiento científico y son contruidos o diseñados, no descubiertos. Estos sistemas teóricos, también, se fundamentan en audaces conjeturas o suposiciones sobre la manera en que una realidad específica se origina y se comporta.

Para nuestra investigación se utilizó el Muestro aleatorio simple el cual garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

### **3.5. Procedimiento de muestreo**

Con una población homogénea, de usuarios del servicio, del mismo se clasifica de forma aleatoria la muestra representativa de las clínicas. En el siguiente paso, se recopilan los datos utilizando cualquier instrumento destinado a este fin, ya sea observación directa, entrevistas, cuestionarios u otro procedimiento necesario y apropiado para la recolección de información. En este trabajo de investigación se usó el cuestionario, la recopilación de información se hizo a través de Google cuestionario, bajo esta modalidad se requiere nada inversión monetaria.

En poblaciones extensas, se ve como un método bastante efectivo cuando los elementos se encuentran agrupados en una región geográfica reducida, o se considera un enfoque poco conveniente en poblaciones con unidades muy numerosas debido a la necesidad de asignar números a los elementos que la componen. El muestreo es un total de 25 usuarios.

### **3.6. Criterios de inclusión**

- Para este estudio se consideró a todas las personas mayores de 18 años de ambo sexos y que asisten de manera regular a los servicios médicos en las clínicas, se consideró a todos niveles socioeconómicos propios de la región; personas que hablen el español y con capacidad de comunicación directa o verbal.

### **3.7. Criterios de exclusión**

- Se excluyeron a todos las personas menores de edad o que no tengan capacidad de tomar decisiones por temas salud; de la misma manera a las personas que no den su consentimiento informado para su participación en el estudio

### **3.8. Formulación de la hipótesis**

#### ***3.8.1. Hipótesis General***

La imagen corporativa, calidad de atención médica tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021

#### ***3.8.2. Hipótesis Específicas***

- La imagen corporativa tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- La calidad de atención médica tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- La imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
- La planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021

### **3.9. Variables del estudio**

V1: Imagen corporativa

#### **Dimensiones;**

- Imagen comercial
- Imagen social
- Imagen estratégica
- Imagen emocional

V2: Calidad de atención médica

#### **Dimensiones**

- Planta física
- Personal de atención
- Comodidad del servicio
- Seguridad en el servicio
- Contabilidad del servicio

V3: Posicionamiento de la marca

#### **Dimensiones**

- Mente del consumidor
- Diferenciación de la competencia
- Generar valor
- Identificación
- Emocional
- Afinidad
- Satisfacción del cliente.

### 3.10. Instrumentos de recolección de datos

Para, Hernández y Baptista (2014) “los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información, pueden ser fichas de datos, formularios, etc.”. Debido a la naturaleza del estudio, que se centra principalmente en un enfoque cualitativo de tipo básico orientado a la comprensión, se utilizaban estrategias como: la entrevista, la observación y el grupo focal.

Para nuestro trabajo de investigación se empleó, el cuestionario como instrumento utilizado. Este instrumento cuenta con un conjunto de preguntas relacionadas a las variables de interés, además el mismo debe ser coherente con la problemática y los objetivos de investigación (Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H., 2018).

**Fichas técnicas:** Cohen & Gómez, (2019) menciona que la técnica está asociada al nivel de medición de la variable que se decida construir. En los índices, se debe implicar los factores que posibiliten asegurar el orden de las variables, mientras que para las tipologías solo conseguir variables de nivel nominal. Así mismo Sánchez y Reyes (2000) refieren que son las herramientas con las que se dispone para el levantamiento de información necesaria de un hecho o escenario en base a los propósitos del estudio. Para el caso se ha empleado la técnica de la encuesta(cuestionario) con respecto a las variables de la imagen corporativa, calidad de atención médica, posicionamiento de marca.

**Instrumento:** Zárate et al., (2017) los instrumentos son los datos obtenidos de modo organizado como (escalas, cuestionarios, listas de cotejo, pruebas estandarizadas), o a través de la implementación de procedimientos experimentales. La presentación cuantitativa de los datos se realiza a través de tablas y gráficos, los cuales deben ser detalladamente descritos.

Para el estudio se utilizó los siguientes instrumentos los cuales fueron validados y adaptados para nuestro trabajo de investigación:

- **Instrumento para la variable “imagen corporativa”.** El instrumento de imagen corporativa consta de cuatro dimensiones como la imagen comercial (18 preguntas), imagen estratégica (15 preguntas), imagen emocional (05 preguntas), imagen social (07 preguntas), siendo un total de 45 preguntas., el cual cita a Villafañe (1994), al mismo que hace una escala de Likert (muy poco, poco, medio, bastante y mucho) (Diaz, R 2015)
- **Instrumento para la variable “posicionamiento de marca”.** Scott (2002) menciona que el posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca. Así mismo, el instrumento de posicionamiento, consta de consta de 08 dimensiones las cuales son: mente del consumidor (04 preguntas), necesidades del mercado (04 preguntas), diferencia de la competencia (04 preguntas), generar valor (04 preguntas), identificación (04 preguntas), emocional (04 preguntas), afinidad (04 preguntas), satisfacción del cliente (03 preguntas), siendo un total de 31 preguntas. (Kotler 2001)
- **Instrumento de la Variable: Calidad de atención médica.** Rúa (2017) Instrumento validado, con respecto a la variable calidad de la atención médica, contiene las siguientes dimensiones: Planta física (3), Personal de atención (4), Comodidad del servicio (5), seguridad en el servicio (1), confiabilidad del servicio (7), siendo un total de 20 ítems. La escala de medición es, muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).

**Tabla 6***Ficha técnica de la variable 1*


---

**FICHA TÉCNICA**

---

Nombre	Imagen corporativa
Autor	Diaz, R (2015)
Tipo de escala	Likert.
Administración:	Individual o Colectiva
Duración:	Sin límite de tiempo (10 a 15 min aprox.)
Áreas de la prueba:	Se consideran 4 dimensiones: Imagen comercial (16 ítems) Imagen estratégica (14 ítems) Imagen emocional (5 ítems) Imagen social (7 ítems)
Objetivo:	Determinar el efecto de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021
Nº de ítems:	42.

---

**Tabla 7***Ficha técnica de la Variable 2*


---

**FICHA TÉCNICA**

---

Nombre	Calidad de atención medica
Autor	( Rua, 2017)
Tipo de escala	Likert.
Administración:	Individual o Colectiva
Duración:	Sin límite de tiempo (10 a 15 min aprox.)
Áreas de la prueba:	Se consideran 5 dimensiones: Planta física (3 ítems) Personal de atención (4 ítems), comodidad del servicio (4 ítems),

seguridad en el servicio (ítems), contabilidad del servicio (4 ítems)

Objetivo: Determinar el efecto de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021.

Siendo su escala siguiente: Total en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), Total de acuerdo (5).

Nº de ítems: 20.

---

**Tabla 8**

*Ficha técnica de la Variable 3*

---

***FICHA TÉCNICA***

---

Nombre	Posicionamiento de marca
Autor	(Scoot, 2002)
Tipo de escala	Likert.
Administración:	Individual o Colectiva
Duración:	Sin límite de tiempo (10 a 15 min aprox.)
Áreas de la prueba:	Se consideran 8 dimensiones:
	Mente del cliente (4ítems)
	Necesidad del mercado (4 ítems)
	Diferencia de la competencia (4 ítems)
	Generar valor (4 ítems)
	Identificación (4 ítems)
	Emocional (4 ítems)
	Afinidad (4 ítems)
	Satisfacción del cliente (3 ítems)
Objetivo:	Determinar la relación de la variable bono de escolaridad 2310/2017 – CR. El cual tiene la escala siguiente: Total en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), Total de acuerdo (5).
Nº de ítems:	31.

---

### ***3.10.1. Validez de criterio***

El criterio que se utilizó, fue validar los instrumentos con jueces externos a la universidad con grado de Doctor y así mismo en la especialidad. la misma que se tomó en cuenta el criterio de correlación y el modelo que se usará para el estadístico como es la metodología SEM.

### ***3.10.2. Validez de constructo***

Los validadores hicieron el proceso de validez de los ítems mencionados en cada una de las dimensiones, como también analizaron si había congruencia con la escala planteada en el cuestionario.

### ***3.10.3. Validez de expertos***

**Validación de expertos:** Fue necesario realizar la evaluación de expertos, la cual involucró a cinco doctores especializados en el tema, quienes llevaron a cabo una revisión detallada, analizando con precisión, claridad, coherencia y relevancia cada uno de los ítems, así como los indicadores y dimensiones. El propósito es garantizar la validez del contenido de los instrumentos utilizados en el proyecto actual, centrado en la imagen corporativa, calidad de atención médica y el posicionamiento de la marca. Para lograr este objetivo, se solicitó la opinión de expertos en el campo, quienes evaluaron el instrumento en relación con los aspectos a abordar. Si fuera necesario sujetarse a modificaciones antes de ser sometido a la ejecución del instrumento a los usuarios de las Clínicas de Iquitos. Sin embargo de acuerdo a las observaciones hechas por los validadores no hubo cambios en referencia a los cuestionarios, quedando conforme para ser aplicados .

**Tabla 9***Validación de instrumentos*

Nº	Docentes validadores	%
1	Dr. Edwin Cisneros	90
2	Dr. Ivan Apaza Romero	90
3	Dr. Alex de la Cruz Vargas	90
4	Dr. Marco Flores	90
5	Dr. Julio Renjifo Peña	90
	Total	90

**3.10.4. Confiabilidad de los instrumentos.****Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos****Tabla 10.***Imagen corporativa**Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	45

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IC1	139,53	534,267	,129	,812
IC2	140,13	527,124	,192	,811
IC3	139,40	543,543	-,020	,817
IC4	139,13	545,410	-,047	,819

IC5	140,80	540,886	,053	,813
IC6	139,60	505,257	,484	,802
IC7	138,73	528,495	,167	,812
IC8	139,87	524,695	,269	,808
IC9	139,07	520,924	,329	,807
IC10	139,00	499,429	,571	,799
IC11	140,27	491,352	,677	,795
IC12	138,80	497,457	,617	,798
IC13	138,87	534,267	,087	,814
IC14	139,40	527,400	,156	,812
IC15	140,67	510,667	,493	,802
IC16	139,67	545,810	-,045	,816
IC17	140,33	540,952	,025	,815
IC18	138,27	533,924	,136	,812
IC19	140,07	531,067	,166	,811
IC20	139,33	505,524	,468	,802
IC21	140,20	546,314	-,054	,815
IC22	138,53	505,695	,488	,802
IC23	140,40	534,543	,144	,811
IC24	140,27	539,352	,036	,815
IC25	139,67	525,667	,200	,811
IC26	139,47	522,267	,236	,809
IC27	139,47	494,552	,537	,799
IC28	138,40	523,829	,297	,808
IC29	139,33	488,810	,645	,795

IC30	139,67	541,095	,014	,816
IC31	139,47	523,410	,244	,809
IC32	138,73	498,067	,658	,797
IC33	139,93	509,495	,411	,804
IC34	139,60	502,829	,465	,802
IC35	139,20	523,029	,245	,809
IC36	140,20	507,886	,449	,803
IC37	139,80	507,314	,436	,803
IC38	139,67	531,524	,136	,812
IC39	139,60	555,686	-,229	,819
IC40	139,33	513,952	,473	,803
IC41	139,13	555,838	-,223	,819
IC42	139,60	553,257	-,203	,817
IC43	139,67	491,810	,699	,795
IC44	139,87	515,695	,407	,805
IC45	140,13	537,552	,076	,813

---

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la imagen corporativa, se evalúa mediante la consistencia interna de los ítems formulados para medir la variable de interés. Se empleó el Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 15 clientes. El coeficiente de confiabilidad obtenido fue  $\alpha = 0.812$ , y la correlación de Pearson máxima entre cada ítem  $r = 0.699$ . Estos resultados sugieren que el instrumento a utilizar es altamente confiable.

**Tabla 11***Calidad de atención**Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CA1	75,47	206,695	,772	,951
CA2	75,60	206,686	,788	,950
CA3	75,33	202,810	,801	,950
CA4	75,27	205,067	,869	,949
CA5	75,20	207,029	,841	,950
CA6	75,60	208,829	,771	,951
CA7	75,00	205,714	,571	,955
CA8	75,93	209,781	,837	,950
CA9	75,87	205,695	,692	,952
CA10	75,47	205,267	,823	,950
CA11	75,13	223,267	,284	,956
CA12	75,20	210,600	,773	,951
CA13	75,87	208,552	,686	,952
CA14	75,73	205,352	,756	,951
CA15	75,47	204,838	,783	,950
CA16	75,13	224,552	,230	,957

CA17	75,20	209,886	,730	,951
CA18	75,80	204,457	,779	,951
CA19	75,53	201,838	,734	,951
CA20	74,80	217,029	,478	,955

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la calidad de atención, se evalúa mediante la consistencia interna de los ítems formulados para medir la variable de interés. Se empleó el Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 15 clientes. El coeficiente de confiabilidad obtenido fue  $\alpha = 0.954$ , y la correlación de Pearson máxima entre cada ítem  $r = 0.869$ . Estos resultados sugieren que el instrumento a utilizar es altamente confiable.

**Tabla 12**

*Posicionamiento de marca*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	31

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PM1	111,27	984,781	,831	,986
PM2	111,20	988,600	,782	,986
PM3	111,20	993,171	,759	,986
PM4	111,40	989,686	,776	,986
PM5	111,27	991,495	,746	,986

PM6	111,00	985,143	,805	,986
PM7	111,47	985,552	,713	,987
PM8	111,33	982,810	,858	,986
PM9	111,33	993,238	,902	,986
PM10	111,40	998,971	,727	,986
PM11	110,67	1001,238	,667	,987
PM12	110,80	998,743	,783	,986
PM13	110,87	979,695	,937	,986
PM14	111,07	987,495	,887	,986
PM15	110,87	989,410	,772	,986
PM16	110,73	985,638	,897	,986
PM17	110,73	985,210	,953	,986
PM18	111,00	978,429	,928	,986
PM19	111,07	976,067	,874	,986
PM20	110,60	990,829	,723	,987
PM21	110,93	981,495	,899	,986
PM22	110,67	981,524	,850	,986
PM23	111,00	989,571	,823	,986
PM24	110,93	983,638	,915	,986
PM25	111,07	981,638	,878	,986
PM26	110,87	989,410	,899	,986
PM27	111,20	979,600	,896	,986
PM28	110,93	993,781	,870	,986
PM29	110,93	992,352	,954	,986
PM30	111,13	989,267	,905	,986

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió el posicionamiento de marca, se evalúa mediante la consistencia interna de los ítems formulados para medir la variable de interés. Se empleó el Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 15 clientes. El coeficiente de confiabilidad obtenido fue  $\alpha = 0.987$ , y la correlación de Pearson máxima entre cada ítem  $r = 0.954$ . Estos resultados sugieren que el instrumento a utilizar es altamente confiable.

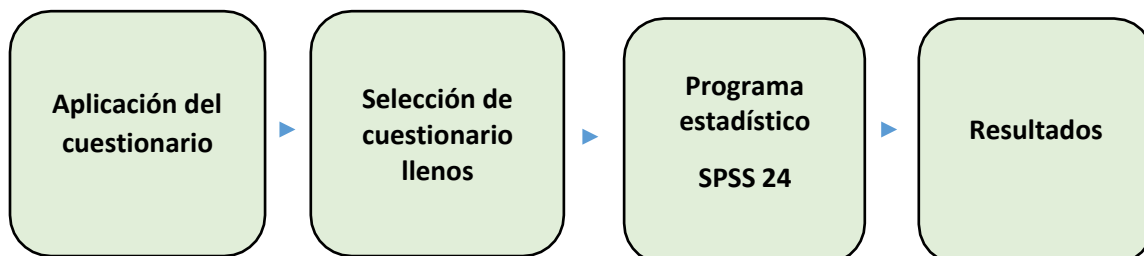
### 3.11. Recolección y análisis de datos

#### 3.11.1. Recolección de datos

Se procederá a la aplicación del cuestionario a los usuarios de las clínicas, y luego de clasificar la información lograda por el instrumento se procederá en el programa estadística Spss 24, para analizar el instrumento se empleó la estadística descriptiva e inferencial con el propósito de describir la información y las puntuaciones logradas en cada variable con las tablas de distribución de frecuencia. Referente a la valoración del cuestionario se utilizó la escala ordinal expuesta en los anexos.

#### Figura 6

*Proceso de recolección de datos*



### ***3.11.2. Codificación y análisis de datos.***

Esta es la fase más importante de la preparación de datos, pues se asocia con la agrupación y asignación de valores a las respuestas de la encuesta. (Hernández et al, 2003). En este estudio la codificación se hizo de acuerdo con la cantidad de personas encuestadas como es el caso de los usuarios de las clínicas de Iquitos, siendo un total de 170 usuarios, pero la codificación se hizo de acuerdo con los datos siguientes: Genero (M) (F) dando el valor de (1) y (2) respectivamente.

Con respecto a la evaluación de sesgo, tuvimos el riesgo de no obtener la información requerida, puesto en las condiciones medio ambientales ( Covid 19) no permitía que los encuestados nos den la información pertinente, sin embargo al hacer el estrato logramos alcanzar el promedio muestral .

### ***3.11.3. Muestra de estudio***

Vygotsky (2007) menciona que el tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población; es aleatoria, cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido. En nuestro trabajo de investigación la muestra está comprendida por 170 usuarios.

## **3.12. Aspectos éticos**

En la fase inicial, se garantizó el respeto al derecho de propiedad intelectual, asegurándose de citar a cada uno de los autores esenciales para el estudio según las pautas de la sexta edición de las Normas APA. Además, se observaron y respetaron los principios éticos que respaldan un trato humanizado. A continuación, se detallan los principios éticos respetados.:

Respeto a la dignidad humana: Se honró la voluntad de formar parte o no del estudio.  
Autonomía: La decisión tomada por los participantes no fue objeto de cuestionamiento ni falta de respeto.  
Equidad: Un trato igualitario y justo a todos los que participaron en la investigación.  
Veracidad: Previo a la respuesta de los participantes sobre el cuestionario, se les informaron los motivos para solicitar su colaboración y se expusieron los propósitos de los datos recopilados.  
Confidencialidad: La información recopilada se utilizó con un fin netamente académico.

### 3.13 Modelo metodológico.

**Figura 7**

*Gráficos del proceso metodológico*



En la figura 7 se detalla el tipo de investigación, se refiere a la clasificación o categorización que se le da a un estudio en función de su propósito, enfoque y metodología utilizada para obtener información y responder a preguntas de investigación. La investigación

en este trabajo es la Investigación Descriptiva el cual busca describir características, comportamientos o fenómenos, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Se enfoca en responder a preguntas sobre el "qué" y "cómo" de un fenómeno. Así mismo, es correlacional. Por qué examina la relación entre dos o más variables sin intervenir en ellas. Busca establecer si existe una relación estadística entre las variables y la fuerza y dirección de esta relación.

El segundo paso es obtener la población, siendo 300 usuarios y la muestra de 170.

Tercer paso: recolección de información que consiste en aplicar los cuestionarios a los 170 usuarios.

Cuarto paso. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario

Quinto paso es el análisis e interpretación, que se obtuvo de los resultados de la estadística aplicada, luego se interpretó, con el fin de desarrollar las discusiones con la bibliografía obtenida de antecedentes como artículos y tesis.

Sexto paso: son los resultados fue a los que se llegó de la estadística aplicada.

Según, Hernández et al (2018) menciona que existen cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Así mismo, la elección del tipo de investigación depende de la naturaleza del problema de investigación, los objetivos, las preguntas planteadas y la disponibilidad de recursos. Cada tipo tiene sus propias características y enfoques, y es crucial seleccionar el más adecuado para abordar específicamente las preguntas planteadas en el estudio.

## 4. Resultados

**Tabla 13**

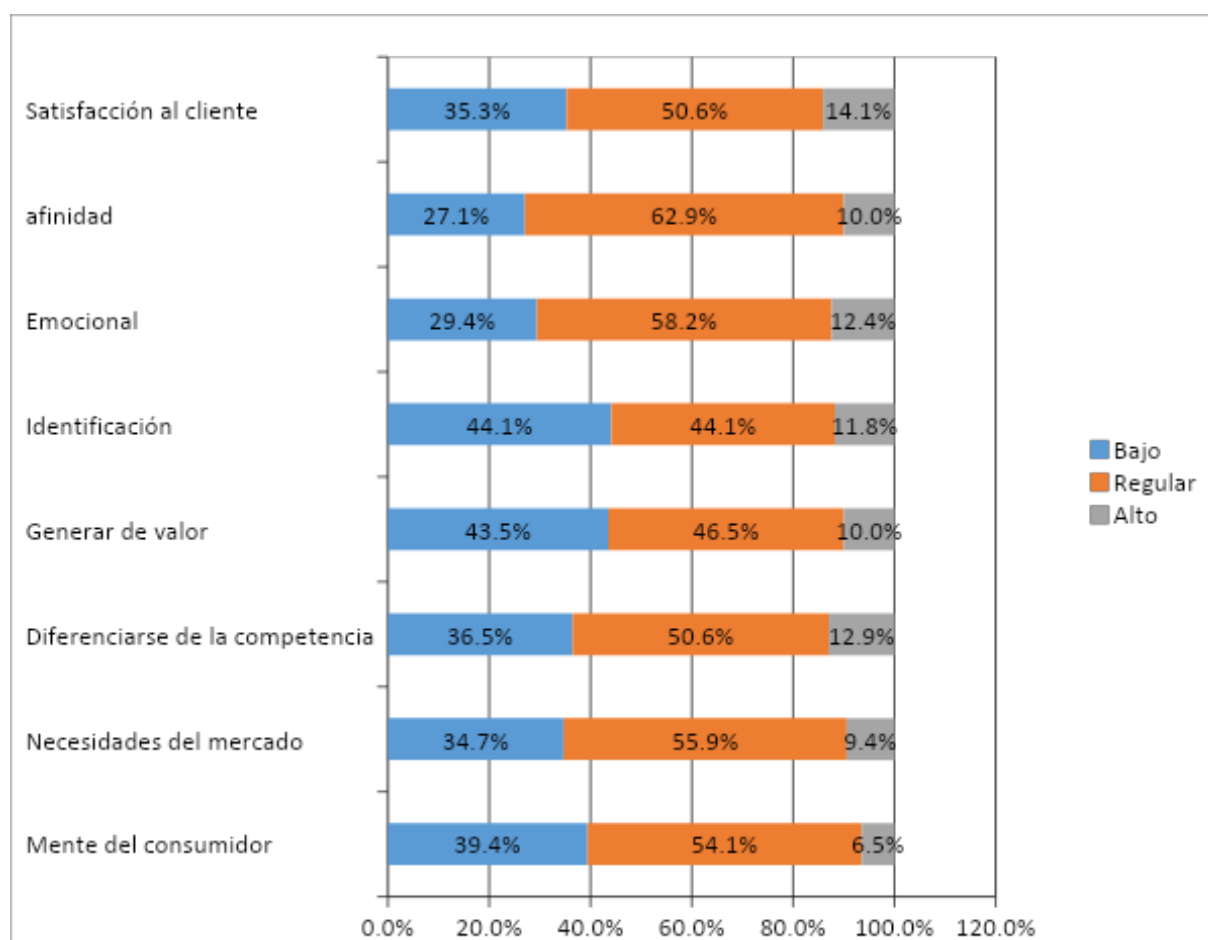
*Nivel de posicionamiento de marca percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	34.1%
Regular	92	54.1%
Alto	20	11.8%
Total	170	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la clínica.

**Figura 8**

*Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*



Fuente: Propia autoría.

La tabla 13 muestra el nivel de posicionamiento valorado por los clientes, donde se muestra que el 54.1% lo valora como regular, el 34.1% bajo y el 11.8% alto.

La figura 8 muestra las dimensiones del posicionamiento de marca valorado por los clientes, en el cual se observa en la dimensión Mente del consumidor que el 54.1% lo valora como regular, el 39.4% bajo y el 6.5% alto, en la dimensión necesidades del mercado el 55.9% lo valora como regular, el 34.7% bajo y el 9.4% alto, en la dimensión diferenciarse de la competencia, el 50.6% de los clientes lo valora como regular, el 36.5% bajo y el 12.9% alto, en la dimensión generar de valor el 46.5% lo valora como regular, el 43.5% bajo y el 10% alto, respecto a la dimensión identificación, el 44.1% lo valora como regular, el 44.1% bajo y el 11.8% alto, en la dimensión emocional, el 58.2% lo valora como regular, el 29.4% bajo y el 12.4% alto, en la dimensión afinidad el 62.9% lo valora como regular, el 27.1% bajo y el 10%, finalmente en la dimensión satisfacción del cliente, el 50.6% lo valora como regular, el 35.3% bajo y el 14.1% alto.

**Tabla 14**

*Nivel de imagen corporativa de los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

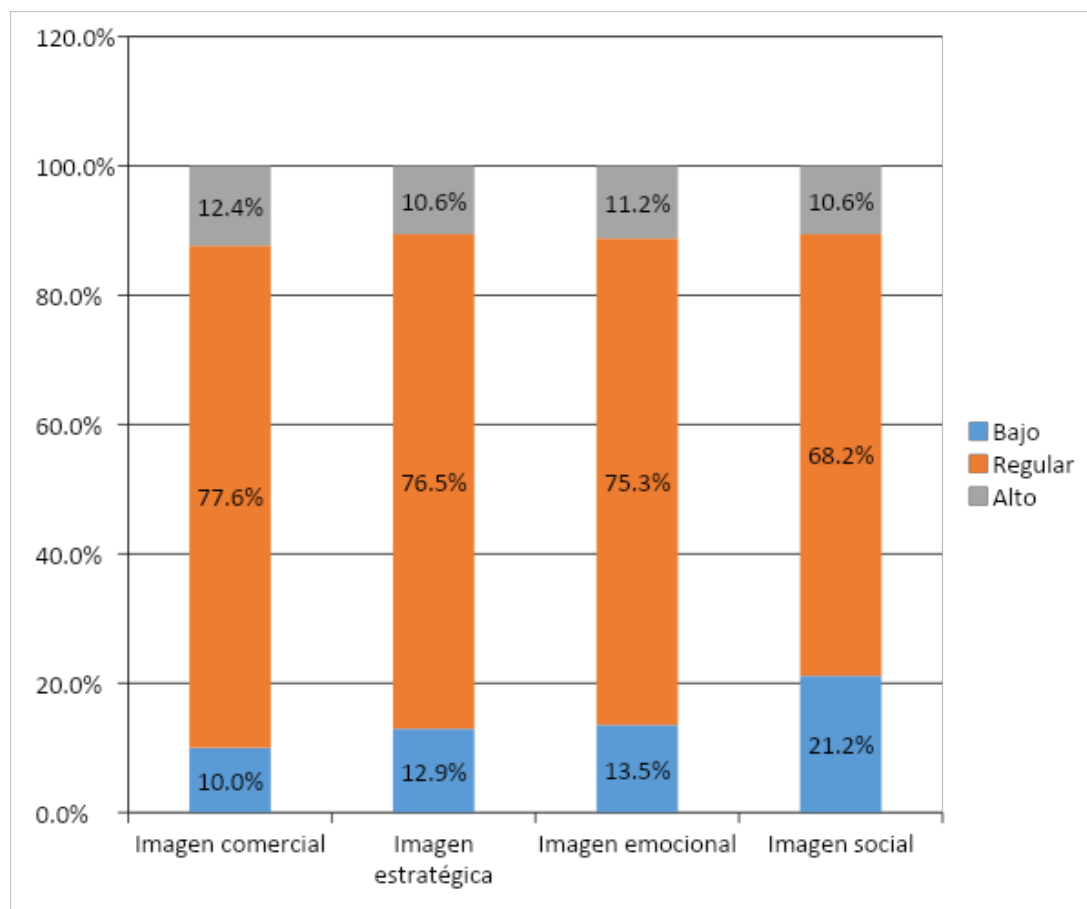
IMAGEN CORPORATIVO	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	9.4%
Regular	140	82.4%
Alto	14	8.2%
Total	170	100.0%

Fuente: Propia autoría.

La tabla 14 muestra los niveles de la imagen corporativa valorada a través de los clientes de la clínica, donde se expone que el 82.4% de los clientes valora la imagen como regular el 9.4% bajo y el 8.2% alto.

**Figura 9**

*Nivel de las dimensiones de la imagen corporativa de los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*



Fuente: Propia autoría.

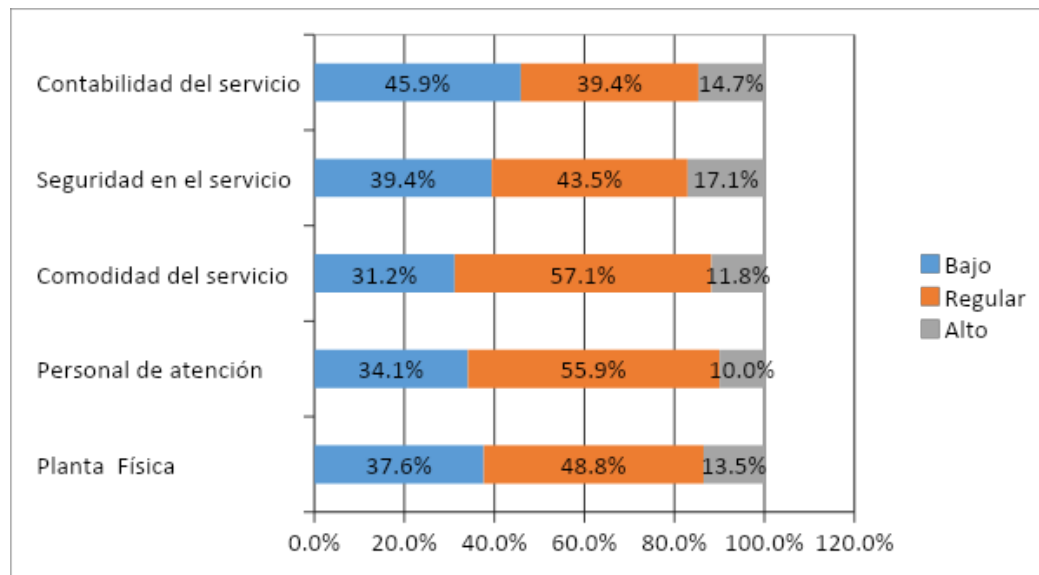
La figura 9 se presenta los niveles de las dimensiones de la imagen corporativa las cuales son valorados de la siguiente manera, para la dimensión imagen comercial el 77.6% lo valora en un nivel regular, el 12.4% alto y el 10% bajo, en la dimensión imagen estratégica, el 76.5% lo valora como regular, el 12.9% bajo y el 10.6% alto, en la dimensión imagen emocional, el 75.3% lo valora como regular, el 13.5% bajo y el 11.2% alto; finalmente la dimensión imagen social, el 68.2% de los clientes lo valora con un nivel regular, el 21.2% bajo y el 10.6% alto.

**Tabla 15***Nivel calidad de atención percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

CALIDAD DE ATENCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	62	36.5%
Regular	85	50.0%
Alto	23	13.5%
Total	170	100.0%

Fuente: Propia autoría.

La tabla 15 muestra los niveles de la calidad de atención valorado por los clientes, donde se observa que el 50% valora calidad en un nivel regular, el 36.5% bajo y el 13.5% alto.

**Figura 10***Nivel de las dimensiones de la calidad de atención percibida por los clientes de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

Fuente: Propia autoría.

En la figura 10 observamos las dimensiones de la calidad de atención, donde se aprecia en la dimensión planta física, que el 48.8% de los clientes valora la calidad en un nivel regular, el 37.6% bajo y el 13.5% alto; en la dimensión personal de atención se aprecia que el 55.9%

de los clientes valora la calidad con un nivel regular, el 34.1% bajo y el 10% alto; en la dimensión comodidad del servicio, se aprecia que el 57.1% de los clientes valora la calidad con un nivel regular, el 31.2% bajo y el 11.8% alto; en la dimensión seguridad en el servicio, se aprecia que el 43.5% de los clientes valora la calidad con un nivel regular, el 39.4% bajo y el 17.1% alto; finalmente en la dimensión contabilidad del servicio, se aprecia que el 39.4% de los clientes valora la calidad con un nivel regular, el 45.9% bajo y el 14.7% alto

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad de las variables*

	<i>Pruebas de normalidad</i>		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen comercial	0.131	170	0.000
Imagen estratégica	0.077	170	0.015
Imagen emocional	0.103	170	0.000
Imagen social	0.083	170	0.006
<b>IMAGEN CORPORATIVO</b>	<b>0.094</b>	<b>170</b>	<b>0.001</b>
Planta Física	0.128	170	0.000
Personal de atención	0.097	170	0.001
Comodidad del servicio	0.090	170	0.002
Seguridad en el servicio	0.095	170	0.001
Contabilidad del servicio	0.086	170	0.004
<b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b>	<b>0.065</b>	<b>170</b>	<b>0.032</b>
Mente del consumidor	0.078	170	0.013
Necesidades del mercado	0.074	170	0.024
Diferenciarse de la competencia	0.102	170	0.000
Generar de valor	0.098	170	0.000
Identificación	0.112	170	0.000
Emocional	0.082	170	0.008
afinidad	0.110	170	0.000
Satisfacción al cliente	0.091	170	0.002
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>0.076</b>	<b>170</b>	<b>0.019</b>

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 16 presenta la prueba de normalidad de las variables, así como sus respectivas dimensiones, según:

Ho: La variable se distribuye según una normal

Hi: La variable no se distribuye según una normal

Del análisis se observa que los p-valores son inferiores al 5% por lo tanto se concluye que las variables, así como sus dimensiones no se distribuyen según la normal o en su defecto que son no paramétricos, por lo tanto, la prueba se hará utilizando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 17**

*Relación de la imagen corporativa, la calidad de atención sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA
IMAGEN CORPORATIVO	Coefficiente de correlación	,530**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,638**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170

La tabla 17 expone la prueba de correlación con el estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose una correlación favorable y moderada  $r=0.530$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente significativo entre la imagen corporativo y el posicionamiento de marca, ósea hay incidencia entre ambas; asimismo se observa la prueba de correlación a partir del estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose una correlación favorable y moderada  $r=0.638$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente significativo entre la calidad de atención y el posicionamiento de marca, ósea hay incidencia entre ambas.

**Tabla 18**

*Relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA
Imagen comercial	Coefficiente de correlación	,505**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Imagen estratégica	Coefficiente de correlación	,502**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Imagen emocional	Coefficiente de correlación	,295**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Imagen social	Coefficiente de correlación	,326**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170

La tabla 18 expone la prueba de correlación con el estadístico de Rho de Spearman de las dimensiones de Imagen corporativa, obteniéndose para la dimensión imagen comercial una correlación favorable y moderada  $r=0.505$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativa a través de la imagen comercial y el posicionamiento de marca, para la dimensión imagen estratégica una correlación favorable y moderada  $r=0.502$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativa a través de la imagen estratégica y el posicionamiento de marca, para la dimensión imagen emocional una correlación favorable y baja  $r=0.295$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativa a través de la imagen emocional y el posicionamiento de marca, para la dimensión imagen social una correlación favorable y baja  $r=0.326$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación

estadísticamente relevante entre la imagen corporativa a través de la imagen social y el posicionamiento de marca.

**Tabla 19**

*Relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA
Planta Física	Coefficiente de correlación	,494**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Personal de atención	Coefficiente de correlación	,499**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Comodidad del servicio	Coefficiente de correlación	,575**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Seguridad en el servicio	Coefficiente de correlación	,554**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170
Contabilidad del servicio	Coefficiente de correlación	,569**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170

La tabla 19 expone la prueba de correlación con el estadístico de Rho de Spearman de las dimensiones de la calidad de atención, obteniéndose para la dimensión planta física una correlación favorable y moderada  $r=0.494$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención a través de la planta física y el posicionamiento, para la dimensión personal una correlación favorable y moderada  $r=0.499$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente

significativo entre la calidad de atención a través del personal de atención y el posicionamiento, para la dimensión comodidad de servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.575$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención a través de la comodidad del servicio y el posicionamiento, para la dimensión seguridad en el servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.554$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención a través de la seguridad en el servicio y el posicionamiento, para la dimensión contabilidad del servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.569$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención a través de la contabilidad del servicio y el posicionamiento.

## 5. Discusiones

**Primera.** Como objetivo general, se ha determinado que con total precisión la alta incidencia que tiene las dimensiones de la imagen corporativa y la calidad de atención sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021. Obteniéndose una correlación favorable y moderada  $r=0.530$ , para un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativo y el posicionamiento de marca, ósea hay incidencia entre ambas. Así mismo, Huei et al (2016) concluyó que aumenta la comprensión y desarrollo del comportamiento del consumidor y teorías de marca en el contexto del turismo médico. La imagen de marca de la empresa repercute en las percepciones, las actitudes y factores determinantes de los usuarios de los servicios de salud que ayudan a formar una imagen particular sobre la marca de la empresa. Con relación al estudio, se observa la prueba de correlación a partir del estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose una correlación favorable y moderada  $r=0.638$ , para un p-valor inferior al 5%. Se concluyó que existe relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención y el posicionamiento de marca, ósea hay incidencia entre ambas. Se corrobora con, Klhalilur (2019) Se Concluyó que los servicios percibidos por los usuarios de los servicios de salud ayudarán a promover la imagen corporativa y la calidad de los servicios de manera favorable que conllevarán a un mejora en el posicionamiento de las clínicas en Iquitos.

**Segunda.** Como OE 1: determinar la relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021. Se observa la prueba de correlación a partir del estadístico de Rho de Spearman de las dimensiones de la imagen corporativa, obteniéndose para la dimensión imagen comercial una correlación favorable y moderada  $r=0.505$  y un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la imagen comercial y el posicionamiento de marca. Se corrobora con Teran (2016), quien concluyó que el diagnóstico

de la imagen corporativa reveló que un 47% de clientes expresaron que el Hotel Imperial posee una imagen comercial desfasada y deteriorada. La falta de publicidad significativa y la ausencia de innovación constituyen un desafío importante para operar eficazmente en el mercado. En ese sentido este estudio nos permite tener oportunidades de mejora para repotenciar nuestras clínicas en la región, para ellos debemos hacer una reestructuración de los diferentes componentes, como procesos de atención en los diferentes servicios, trabajar la experiencia del paciente, los conceptos como hotelería hospitalaria entre otros. Para cumplir este desafío y mantener una marca favorable en nuestras clínicas, tanto el personal como la infraestructura de la compañía deben estar involucrados, y se destaca la importancia y el compromiso de todos.

Así mismo, para la dimensión imagen estratégica una correlación favorable y moderada  $r=0.502$  y un p-valor inferior al 5%. Concluyéndose que existe relación estadísticamente significativo imagen estratégica y el posicionamiento de marca. Se corrobora con Facundo (2017), quien concluye que el Branded Content se relaciona significativamente con las variables del objetivo de la tesis, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y por consiguiente, Miñano (2016) concluyó que de acuerdo a los resultados Appeca no muestra una buena imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se desarrolla. Producto de ello la compañía posee limitados clientes y un bajo nivel de desarrollo. Se debe trabajar en las diversas herramientas como los medios de comunicaciones, programas de salud y de interés de la región, participar activamente en los programas de la comunidad, presentar los servicios ofrecidos a los usuarios a través de los medios digitales, estudio de precios, entre otras actividades.

Para la dimensión imagen emocional una correlación positiva y baja  $r=0.295$  y un p-valor inferior al 5%, se concluyó que existe relación estadísticamente significativa entre la

imagen emocional y el posicionamiento de marca; Se corrobora con Koounga (2005) se concluye, gracias a una semejanza significativa con los datos de la “segunda investigación” (2004, p. 87), que la mayoría de los encuestados de ambos estudios tienden más a ser fieles a los bancos y cajas. Por ello el análisis de esta variable imposibilita adoptar una posición concluyente en relación con la imagen, ya sea favorable o adversa, del Banco Sabadell. Así mismo, para la dimensión imagen social existe una correlación positiva y baja  $r=0.326$  y un p-valor inferior al 5%. Por lo que se concluyó que existe relación estadísticamente significativa entre la imagen social y el posicionamiento de marca. Se corrobora con Sierra et al. (2014) quién concluye que hay una estrecha relación entre imagen corporativa y posicionamiento de la marca, arrojando un factor de Pearson de 1.0, percibida altamente positiva, esto prueba que la imagen corporativa es un factor de posicionamiento de universidades públicas; sin embargo, se revelan marcadas deficiencias en su gestión. En consecuencia, se solicita utilizar efectivas labores administrativas, alta disciplina científica y técnico en su confección y valorarla como un activo fundamental en la empresa.

**Tercera.** Como OE 2. Determinar la relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021. Se observa la prueba de correlación a partir del estadístico de Rho de Spearman de las dimensiones de la calidad de atención, obteniéndose para la dimensión planta física una correlación positiva y moderada  $r=0.494$  y un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la planta física y el posicionamiento. Se corrobora con, Talib, Rajagopalan & Jing Yang (2012), concluye que el análisis ayudó a aclarar la comprensión y el acuerdo de los usuarios de la organización sanitaria australiana con respecto al rendimiento del edificio. Referente a la base de los resultados de la encuesta, se reagruparon 11 nuevos elementos en

tres grupos. Estos nuevos elementos reagrupados se utilizarán para desarrollar un marco fiable para medir el rendimiento de los edificios sanitarios australianos.

Para la dimensión personal de atención existe una correlación favorable y moderada  $r=0.499$  y un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre personal de atención y el posicionamiento. Se corrobora con, Swapnarag & Kumar (2020) concluye que el análisis factorial resultó en la extracción de 10 dimensiones de la calidad del servicio percibida, a saber, confiabilidad, procedimiento administrativo, actitud del personal, disponibilidad de recursos, ambiente, difusión de información, calidad de resultado, procedimiento clínico, tiempo de espera y precio y facturación. De este análisis vemos la necesidad de mantener al personal no solo capacitado que brinde una atención oportuna y de calidad, sino que sea también sea objetivo y con un trato humanizado al momento de la atención.

Para la dimensión comodidad de servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.575$  y un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la comodidad de servicio y el posicionamiento. Se corrobora con, Murillo (2014) concluye que el crecimiento del turismo médico requiere el desarrollo de nuevos productos, con el fin de robustecer los segmentos complementarios existentes o desarrollar y comercializar nuevos segmentos, capaces de diversificar y fortalecer la mezcla de mercado. Para el turismo rural emergente, el turismo MICE y los posibles productos de turismo médico, se requiere que las pymes concentren el enfoque actual para mantener el impulso de integración real de todos los actores en una cadena de valor competitiva. Para la dimensión seguridad en el servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.554$  y un p-valor inferior al 5%, concluyéndose que existe relación estadísticamente relevante entre la seguridad en el servicio y el posicionamiento. Se corrobora con Solis (2015), concluyo en definir cuáles son las causas que perjudica el posicionamiento de la marca SU MOTOR teniendo en cuenta situaciones tanto intrínsecas

como extrínsecas, estas precisan consolidar la imagen a través de recursos tecnológicos. Así mismo se intenta proponer una salida factible orientada al posicionamiento de la marca mediante la confección de una línea gráfica publicitaria. Finalmente, para la dimensión contabilidad del servicio una correlación favorable y moderada  $r=0.569$  y un p-valor inferior al 5%, concluyendo que existe relación estadísticamente relevante entre la contabilidad del servicio y el posicionamiento. Se corrobora con Zenith (2015), concluyo definiendo el problema y planteando probables salidas. Rediseñar la imagen corporativa de una compañía es otorgar una identidad, desear que la comunidad se percate de la existencia de este Hotel y con todos los obstáculos que existieron, las cosas se concretaron con ímpetu después de diversos obstáculos presentados, las actividades se ejecutaron con mucho ímpetu y convicción en todo momento.

## 6. Conclusiones

**Primera.** En este estudio sobre las clínicas de Iquitos, Perú en 2021, se investigó la relación entre la imagen corporativa, la calidad de atención y el posicionamiento de marca. Tras implementar métodos de investigación en las muestras seleccionadas, se encontró una correlación favorable y moderada ( $r=0.530$ ) con un p-valor inferior al 5%, indicando una relación estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca. Además, la calidad de atención también mostró una relación estadísticamente relevante con el posicionamiento de marca, con una correlación favorable y moderada ( $r=0.638$ ) y un p-valor inferior al 5%. En resumen, tanto la imagen corporativa como la calidad de atención afectan significativamente el posicionamiento de marca de las clínicas en Iquitos.

**Segunda.** En el estudio de las clínicas de Iquitos, Perú en 2021, se determinó la relación entre la imagen comercial, estratégica, emocional, social y el posicionamiento de marca. Se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, encontrando correlaciones positivas y moderadas para las dimensiones de imagen comercial ( $r=0.505$ ) y estratégica ( $r=0.502$ ), y correlaciones positivas y bajas para las dimensiones emocional ( $r=0.295$ ) y social ( $r=0.326$ ). Todos los resultados tuvieron un p-valor inferior al 5%, concluyendo que existe una relación estadísticamente relevante entre la imagen corporativa a través de estas dimensiones y el posicionamiento de marca.

**Tercera.** En el contexto de las clínicas de Iquitos, Perú en 2021, el objetivo específico 2 se centró en determinar la relación entre la calidad de atención y el posicionamiento de marca. Se utilizaron pruebas de correlación de Rho de Spearman para las dimensiones de la calidad de atención, encontrando correlaciones positivas y moderadas con el posicionamiento de marca. Para la planta física ( $r=0.494$ ), personal de atención ( $r=0.499$ ), comodidad del servicio ( $r=0.575$ ), seguridad del servicio ( $r=0.554$ ), y contabilidad del servicio ( $r=0.569$ ), todos con p-

valores inferiores al 5%. En resumen, se concluyó que existe una relación estadísticamente relevante entre la calidad de atención a través de estas dimensiones y el posicionamiento de marca de las clínicas.

## 7. Recomendaciones

**Primera.** Basado en la relación significativa entre la imagen corporativa, la calidad de atención y el posicionamiento de marca en las clínicas de Iquitos, Perú. Se recomienda a las clínicas se elabore un plan para el fortalecimiento de la imagen corporativa, tomando como referencia un la información recogida a través de una análisis propio de cada institución tanto interna como externo que le permitan desarrollar estrategias para optimizar y dinamizar la imagen corporativa de las clínicas. Esto Ayudara a mejorar significativamente en el posicionamiento de la marca, mejorará sus resultados económicos, contribuirá en la mejora de la calidad de vida de los usuarios de la salud. Esto puede incluir desde revisar el clima laboral de los colaboradores, los valores en descansan la cultura organización de la empresa, comunicar estos conceptos a través de los diferentes medios y redes sociales, campañas de marketing coherentes, un enfoque en la comunicación visual, valores de marca sólidos y un mensaje unificado que resuene con el público objetivo. Así mismo, considerar la ejecución de la mejora Continua de la Calidad de Atención, como el caso de capacitaciones para el personal médico y administrativo, con el propósito de optimizar la calidad de atención. Esto puede incluir cursos de atención al cliente, la experiencia del paciente, conceptos como hotelería hospitalario, capacitación en habilidades de comunicación y mantener altos estándares de servicio. En este sentido, deben colocar al paciente en el centro de todas las operaciones como garantizarles experiencias positivas y satisfactorias que fomenten recomendaciones positivas en su círculo social donde se desenvuelve.

**Segunda.** Se recomienda la reevaluación de la Estrategia Comercial permanente en todas las empresas de salud y todas las unidades de negocios propios de cada clínica, ello en vista que cada una presenta desafíos propios de operatividad y funcionamiento. Otra necesidad es conocer las necesidades y las cultura de la población donde está ubicada la entidad para tener una mejor estrategia de atención. Revisar y potenciar las estrategias de marketing y publicidad

en campañas que destaquen los valores únicos de las clínicas y su compromiso con la comunidad. Así mismo, se debe de considerar la modernización de la imagen para mantenerla fresca y atractiva. En este sentido, las clínicas deberían un plan que abarque desde la gestión interna hasta la interacción con los pacientes, considerando aspectos de calidad del servicio, innovación y adaptación a las necesidades del mercado local. Aunque la relación entre la imagen emocional y el posicionamiento es más baja, no es menos relevante. Se recomienda establecer conexiones más profundas con los pacientes, quizás a través de testimonios, historias de éxito o programas que demuestren el compromiso emocional de la clínica con la comunidad. Llevar a cabo programas de atención comunitaria y campañas de asistencia social en los sectores menos favorecidos para mejorar en la imagen social de las clínicas involucrándote en actividades que beneficien a la comunidad. Iniciativas medioambientales, todo suma para mejorar la percepción pública y fortalecer la posición de la marca, se debería de considerar un proceso de evaluación constante de las estrategias implementadas. Así mismo, la retroalimentación de los clientes y un análisis periódico de la percepción de la marca pueden guiar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de imagen corporativa.

**Tercera.** Basado en la relación significativa se recomienda reevaluar la estrategia como el caso de invertir en campañas que destaquen los valores únicos de las clínicas y su compromiso con la comunidad. Además, considera la modernización de la imagen para mantenerla fresca y atractiva. Con respecto, a la correlación positiva entre la imagen estratégica y el posicionamiento de marca. Se deberá desarrollar un plan que abarque desde la gestión interna hasta la interacción con los pacientes, considerando aspectos de calidad del servicio, innovación y adaptación a las necesidades del mercado local. Aunque la relación entre la imagen emocional y el posicionamiento es más baja, no es menos relevante, se les recomienda establecer conexiones más profundas con los pacientes, quizás a través de testimonios, historias de éxito o programas que demuestren el compromiso emocional de la clínica con la comunidad.

Así también, mejorar la imagen social de las clínicas involucrándote en actividades que beneficien a la comunidad. Desde programas de salud gratuitos hasta iniciativas medioambientales, todo suma para mejorar la percepción pública y fortalecer la posición de la marca. Un análisis de gestión permanente son de gran alcance para la toma de decisiones teniendo un impacto integral en la línea de la vida de las organizaciones; por un lado la empresa cumple sus objetivos trazados, los planes de desarrollo y crecimiento son atendidos y por otro lado desarrollamos la confianza y tranquilidad en nuestros usuarios.

Se recomienda implementar estas recomendaciones para fortalecer la posición de la marca de las clínicas en Iquitos Perú, y mejorar su imagen corporativa, lo que a su vez puede traducirse en un mayor atractivo para los clientes potenciales y una mejor conexión con la comunidad.

Con respecto a las limitaciones del estudio. A continuación, se presentan las limitaciones siguientes:

- 1. Sesgo de respuesta:** Las respuestas de los participantes pueden estar influenciadas por factores como el sesgo de deseabilidad social o la interpretación sesgada de las preguntas. Los usuarios no nos daban las facilidades para poder desarrollar todas las preguntas, creando la necesidad de que el investigador tome la batuta del llenado de preguntas basado en su respuesta de ellos.
- 2. Contexto temporal:** Los estudios realizados en un momento específico pueden no reflejar cambios a lo largo del tiempo. Los resultados podrían ser válidos solo para ese período en particular. Las aplicaciones de los cuestionarios se hicieron en la región de la Selva en el año 2021
- 3. Factores externos:** Variables no controladas o no consideradas pueden afectar los resultados, como eventos inesperados o cambios en el entorno durante el estudio. La

situación se presentó fue el medio ambiental del covid 19 , no permitía el acercamiento a las personas por temor a contagio, tales en el caso de la utilización del Google form para situaciones específicas.

**Con respecto a las futuras líneas de investigación pueden ser.**

Basándonos en la temática de imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de la marca en las clínicas de la región de Iquitos en 2021, algunas futuras líneas de investigación podrían ser:

- 1. Evaluación Longitudinal:** Realizar un estudio longitudinal para evaluar cómo ha evolucionado la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en las clínicas de Iquitos desde 2021 hasta la fecha actual. Esto ayudaría a comprender las tendencias, cambios y factores que han influido en estas áreas a lo largo del tiempo.
- 2. Experiencia del Paciente:** Profundizar en la calidad de atención médica desde la perspectiva de la experiencia del paciente. Investigar qué aspectos específicos de la atención, como el trato del personal, el tiempo de espera, la comunicación médico-paciente, entre otros, afectan la percepción de calidad y la imagen de la clínica.
- 3. Impacto de la Imagen Corporativa en los Resultados Clínicos:** Analizar la posible relación entre la percepción de la imagen corporativa de una clínica y los resultados clínicos. Esto podría incluir la adherencia al tratamiento, la satisfacción del paciente con los resultados, entre otros indicadores de eficacia médica.
- 4. Posicionamiento Digital y Redes Sociales:** Investigar el impacto del posicionamiento en línea y la presencia en redes sociales en la imagen corporativa y la percepción de calidad de atención médica de las clínicas. Esto involucra el análisis de estrategias digitales y su influencia en la reputación y atractivo de la marca.

5. **Comparativas entre Clínicas:** Realizar estudios comparativos entre diferentes clínicas en Iquitos para identificar qué factores específicos están contribuyendo de manera significativa a la imagen corporativa, calidad de atención y posicionamiento de marca en el entorno local.
6. **Gestión de la Experiencia del Paciente:** Investigar cómo las estrategias de gestión de la experiencia del paciente, como programas de fidelización, atención personalizada, seguimiento post-tratamiento, influyen en la percepción general del paciente sobre la clínica y su imagen.
7. **Impacto de la Pandemia:** Explorar cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado la percepción de la imagen corporativa y la calidad de atención en las clínicas de la región de Iquitos. Evaluar cambios en la demanda de servicios médicos y la respuesta de las clínicas en términos de imagen y posicionamiento.

Estas líneas de investigación podrían ofrecer información valiosa para comprender mejor cómo la imagen corporativa, la calidad de atención y el posicionamiento de marca en las clínicas de la región de Iquitos han evolucionado y podrían seguir evolucionando, proporcionando oportunidades para mejorar la experiencia del paciente y la competitividad de las clínicas en el sector de la salud.

## Referencias

- Alva, G., Quiñones, R., & Vásquez, A. (2015). La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 190.
- Alzamora Falcon, M (2017). Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el Año 2017
- Cabello, C. (2013). *Emprendedurismo dentro del ámbito universitario*. 1–24.
- Chang Chu, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Currás, B. (2016). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9–34.
- Delgado, Y. (2014). imagen posicionamiento onamiento de la librería profitecnica LTDA. *Implementation Science*, 39(1), 1–24. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Facundo, J. (2017). El Branded Content y el Posicionamiento de la Marca D'onofrio a través de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón”. año 2015. *Tesis de Maestría*, 260.
- Ferradas, O., & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/718>
- Gilberto, L., & Vallejo, G. (2017). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. 138.
- González, F. (2004). *Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes empresarios de Andalucía*.
- Hernández, S., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Quinta Edición. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Koounga, K. (2005). La Imagen Corporativa de las Entidades FINANCIERAS: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. *Ensayo*, 242.
- Kotler (1991). *Posicionamiento y segmentacion*. 320–331.
- Macrae, C. (1998). ‘Building, measuring and managing brand equity.’ In *Journal of Brand Management* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media*. 101.
- MSP (2009). *Manual de imagen institucional*. 1–20. <http://mokana.udea.edu.co/portal/page/portal/portal3/K.PublicacionesMedios/L.Manuales/ManualIdentidadInstitucional>
- Ries, A., & Trout, J. (n.d.). *Posicionamiento*.
- Rivadeneira, M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en le mercado para el local de comida rapida las tukas de la ciudad de santo domingo,2017*. 96. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3692>
- Rodríguez del Bosque, I., & García de los Salmones, M. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(4), 121–140.
- Sánchez, M. (2017). Aportes teóricos a la gestión organizacional: la evolución en la visión de la organización. *Ciencias Administrativas*, 10, 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e013>
- Serralvo, F & Tadeo, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 0.
- Sierra, W., Ortiz, Á., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento M.B.A.*, 24, 88–98.
- Solis, M. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. 138. [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis Maria](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20Maria)

Técnica, F., Jorge, I., & Diaz, R. (2015). *Cuestionario sobre Imagen Corporativa*. 1999.

Teran, P. (2016). Mejoramiento De La Imagen Corporativa Para El Posicionamiento Del Hotel Imperial Proyecto. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 9(2), 10.  
<https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>

Zenith, U. (2015). “Rediseño de imagen corporativa y producción de material publicitario bajo técnicas digitales para el hotel ‘Delfines Beach’ de San Jacinto (MANABÍ)” *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(2), 39–55.  
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>

## **Anexos**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación de la imagen corporativa, calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La imagen corporativa, calidad de atención médica tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Imagen comercial Imagen estratégica Imagen emocional Imagen social</p>	<p>Es descriptivo correlacional</p> <p>Cuasiexperimental</p> <p>Cuantitativo</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la imagen corporativa, sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>Determinar la relación de la imagen corporativa, sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La imagen corporativa tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>Calidad de atención medica</p>	<p>Planta física Personal de atención Comodidad del servicio Seguridad en el servicio Contabilidad del servicio</p>	<p>Se aplicará el modelo de ecuaciones estructuras</p>
<p>¿Cuál es la relación de la calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la calidad de atención médica sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>La calidad de atención médica tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>			<p>La formula</p> $n = \frac{N\bar{Z}^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$
<p>¿Cuál es la relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>La imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Mente del cliente Necesidades del mercado Diferenciarse de la competencia Generar valor Identificación Emocional Afinidad Satisfacción del cliente</p>	<p>La población es de: 300 usuarios</p> <p>La muestra: 235 usuarios</p>
<p>¿Cuál es la relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>	<p>La planta física, personal de atención, comodidad del servicio, seguridad del servicio, contabilidad del servicio tiene relación significativa sobre el posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021</p>			

## Anexo 2. Operacionalización de variables

VAR.	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
<b>Imagen corporativa</b>	Sánchez (2017), define imagen corporativa como una referencia o abstracción mental que integra cada sujeto, compuesto por un conjunto de cualidades relacionados a la organización; dichas cualidades pueden cambiar, y puede encajar o no con la conjunción de características apropiadas de ideal de cada sujeto.	<b>Imagen comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al ofrecer el servicio, a la vez se oferta otros complementarios con holgada información</li> <li>● Se ofrece valor agregado a los servicios en las clínicas de Iquitos</li> <li>● Al instante de ofrecer el servicio se encuentran diversos complementos o accesorios vitales que son ofertados</li> <li>● Hay una holgada garantía para ofertar los servicios en otras sucursales</li> <li>● Se cuenta con una disposición fluida de entrega de los servicios en las sucursales hay una facilidad de atención en cualquier localidad</li> <li>● Los precios de los servicios son competitivos en las clínicas</li> <li>● Los instrumentos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son pertinentes</li> <li>● Los instrumentos para la atención de reclamos son efectivos</li> <li>● Todos los reclamos son atendidos y resueltos</li> <li>● Hay un trato preferencial y profesional con los usuarios</li> <li>● El personal de ventas está preparado en la atención de los pacientes</li> <li>● La organización vigía por la calidad de los servicios.</li> <li>● La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales</li> <li>● Los pacientes tienen confianza en la empresa</li> <li>● Los pacientes confían en los servicios de la organización</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
		<b>Imagen estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La organización se empeña en facilitar la accesibilidad de los servicios a los pacientes</li> <li>● La institución se empeña en facilitar la accesibilidad en los pasillos a los pacientes</li> <li>● Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en diversos medios</li> <li>● Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en internet</li> <li>● Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en las redes sociales</li> <li>● Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son promociones en internet</li> <li>● Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que se pagaran a través de internet</li> <li>● Hay una plataforma que facilita la venta de servicios médicos</li> <li>● La organización proyecta sus actividades en relación con las tendencias futuras</li> <li>● La organización emplea análisis de sensibilidad para sus decisiones referente a las tendencias futuras</li> </ul>	16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización utiliza la estadística y diferentes técnicas de tendencia futura referente a ventas, demandas; con la finalidad de aplicar diferentes decisiones</li> <li>• Las decisiones son pensando en el mañana</li> <li>• La organización renueva sus servicios con adecuada prontitud</li> <li>• La organización está en situación de ofertar servicios con tecnología de punta.</li> </ul>	
		<b>Imagen emocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros de la organización reflejan simpatía</li> <li>• La organización refleja modernidad</li> <li>• La publicidad incluye a los pacientes jóvenes</li> <li>• La publicidad permite que la visita a la empresa sea simpática y agradable</li> <li>• Los servicios están acordes con las demandas de los jóvenes</li> </ul>	30,31,32,33,34
		<b>Imagen social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad y medios informativos incluyen la conservación del medio ambiente</li> <li>• Los instrumentos de ahorro de energía son apropiadamente publicitados</li> <li>• Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados</li> <li>• La organización está implicada con la igualdad de género siendo apropiadamente publicitados</li> <li>• La organización está implicada en la equidad de oportunidades de trabajo para con las personas con discapacidad publicitándose apropiadamente</li> <li>• Los instrumentos actuales para la atención de la persona con discapacidad son apropiadamente informados a los pacientes</li> <li>• Las instalaciones actuales para la atención de la persona con discapacidad son apropiadamente informadas a los pacientes</li> </ul>	35,36,37,38,39,40,41
<b>Calidad de atención medica</b>		<b>Planta física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de urgencias tiene una planta física adecuada para brindar el servicio</li> <li>• Los servicios de urgencia cuentan con tecnología y equipos apropiados para la atención medica</li> <li>• Los servicios de urgencias tienen capacidad física suficiente para la atención de la población.</li> </ul>	1,2,3
		<b>Personal de atención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad de personal en atención de urgencias es el apropiado</li> <li>• El personal de atención tiene preferencias sobre algunos pacientes</li> <li>• La atención en la recepción de urgencias es excelente</li> <li>• La atención brindada por el personal profesional es muy afectiva</li> </ul>	4.5.6.7
		<b>Comodidad del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de atención en urgencias es suficiente y apropiado</li> <li>• La sala de espera del servicio de urgencias es cómoda</li> </ul>	8,9,10,11,12

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La climatización del servicio de urgencias es confortable</li> <li>• La iluminación en el sector de urgencias es muy buena</li> <li>• La higiene en el servicio de agencia es agradable</li> </ul>	
		<b>Seguridad en el servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de urgencias cuenta con personal de seguridad eficaz</li> </ul>	13
		<b>Contabilidad del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Personal de recepción atiende oportunamente y con educación a los usuarios</li> <li>• Las enfermeras auxiliares atienden apropiadamente a los enfermos</li> <li>• Las enfermeras jefas coordinan adecuadamente la atención de los usuarios</li> <li>• Los médicos están capacitados para atender enfermedades urgentes</li> <li>• El medico lo escucha con atención antes de hacer el diagnostico</li> <li>• El medico lo examina detalladamente antes de hacer el diagnostico</li> <li>• El médico le solicita exámenes médicos para un buen diagnóstico en caso de ser necesario</li> </ul>	14,15,16,17,18,19,20
<b>Posicionamiento de marca</b>	Macrae (1998) precisa sobre el posicionamiento de marca como la elaboración de supremacía de marca en la conciencia de los clientes. El P.M. debe inducir a los usuarios las ventajas de sus productos frente a los rivales comerciales y al mismo tiempo	Mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo recordar y memorizar el nombre comercial de la clínica de Iquitos</li> <li>• Es para mí una prioridad venir a las clínicas de Iquitos cuando necesito la atención por alguna dolencia o enfermedad.</li> <li>• Tengo pleno conocimiento de la existencia y de la dirección de la clínica de Iquitos</li> <li>• Percibo a esta clínica como un excelente lugar para atenderme en mi salud.</li> </ul>	1,2,3,4
		Necesidades del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo encontrar un personal profesionalmente bien preparado en la clínica de Iquitos</li> <li>• Puedo sentirme confiado de las recetas que me brindan los profesionales y comprar en la misma clínica o boticas aledañas</li> <li>• Puedo tener garantía del personal que labora en estas clínicas</li> <li>• Puedo economizar y ahorrar comprando en las clínicas</li> </ul>	5,6,7,8
		Diferenciarse de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo percibir que en esta clínica existe una buena calidad de servicio</li> <li>• Puedo ver que los productos que compro en esta clínica tienen garantía</li> <li>• Puedo encontrar un buen precio en los servicios que venden en esta clínica</li> <li>• Puedo percibir que en esta clínica tiene una imagen corporativa</li> </ul>	9,10,11,12
		Generar de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo encontrar una atención profesional y personalizada en esta clínica de Iquitos</li> <li>• El personal que trabaja en esta clínica es capaz de brindarme consejos médicos</li> <li>• Puedo encontrar campañas medicas gratuitas en estas clínicas</li> </ul>	13,14,15,16

mitigar inquietudes referentes a probables desigualdades. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un “mantra” –la esencia de la marca o promesa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo beneficiarme con el servicio de delivery de estas clínicas</li> </ul>	
	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soy un paciente fiel a esta clínica de Iquitos</li> <li>• Soy leal a las clínicas y siento un respeto por estas</li> <li>• Tengo vínculo con esta clínica de Iquitos</li> <li>• Reconozco a esta clínica que me ayudó mucho</li> </ul>	17,18,19,20
	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento agradecido a esta clínica por algún motivo</li> <li>• Siento empatía a esta Clínica</li> <li>• Siento que me atienden cálidamente en esta clínica</li> <li>• Tengo una sensación de bienestar por comprar en esta clínica</li> </ul>	21,22,23,24
	afinidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le tengo mucha confianza a esta clínica</li> <li>• Siento un gran interés por esta clínica y por sus servicios</li> <li>• Me siento muy cercano al personal por las soluciones que estos me brindan</li> <li>• Me siento comprometido con la clínica por algún motivo</li> </ul>	25,26,27, 28
	Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siento que los servicios farmacéuticos que venden en esta clínica tienen garantía y que son de procedencia legal</li> <li>• Tengo la seguridad de compra en esta clínica</li> <li>• Puedo ahorrar al comprar en esta clínica</li> </ul>	29, 30, 31

### Anexo 3. Instrumentos

## CUESTIONARIOS IMAGEN CORPORATIVA, CALIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS CLÍNICAS DE IQUITOS, PERÚ 2021

Hola, mi nombre es César Valera, estudiante del programa de Doctorado en Administración de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre su percepción acerca de la imagen corporativa, la calidad de atención médica y el posicionamiento de marca de las Clínicas de Iquitos, en el años2021. Dicha información será de mucha importancia para mejorar el desempeño de las organizaciones. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatorio llenar esta encuesta si no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide. Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a [cesar.valera@upeu.edu.pe](mailto:cesar.valera@upeu.edu.pe)

**INSTRUCCIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas a sus datos generales. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

Perfil de encuestado:

- **Genero ( M ) ( F )**

- **Edad:**

18 – 20 años ( )

21 - 30 años ( )

31 - 40 años ( )

41 – 50 años ( )

+50 años ( )

- **Grado de instrucción**

Inconcluso ( )

Colegio ( )

Universitarios ( )

Profesionales ( )

## Cuestionario de Imagen Corporativa

**INSTRUCCIONES:** Estimado Cliente, el presente test tiene por finalidad de recabar datos sobre la *Imagen Corporativa en la clínica*. Agradecemos leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción que a su juicio es la más cercana a su percepción. Es **íntegramente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

N°	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	Al ofrecer los servicios de salud, se brinda otros servicios adicionales que son complementarios					
2	Se ofrece valor agregado a los servicios					
3	Hay una holgada garantía para ofrecer los servicios en otras sucursales					
4	Se cuenta con una disposición fluida del servicio que se ofrece					
5	Hay una facilidad de atención en cualquier localidad					
6	Los precios de los servicios de emergencia son competitivos					
7	Los instrumentos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son pertinentes					
8	Los instrumentos para la atención de reclamos son efectivos					
9	Todos los reclamos son atendidos y resueltos					
10	Hay un trato preferencial y profesional con los usuarios					
11	El personal de ventas está preparado en la atención del cliente					
12	La organización vigila por la calidad de los servicios					
13	La empresa reconoce una cartera de usuarios preferenciales					
14	Los clientes tienen confianza en la empresa					
15	Los clientes confían en el personal profesional de las clínicas					
16	El personal profesional en salud muestra sus valores cristianos para con los usuarios					
	<b>IMAGEN ESTRATÉGICA</b>					
17	La organización se empeña en facilitar la accesibilidad de los servicios a los clientes con los protocolos de seguridad					
18	La organización se empeña en facilitar la accesibilidad para los diversos servicios que esta ofrece					
19	Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en diversos medios					
20	Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en internet					
21	Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son ofertados en las redes sociales					
22	Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que son promociones en internet					
23	Se tiene una efectiva estrategia para los servicios que se pagaran a través de internet					
24	Hay una plataforma que facilita la promoción de los servicios de la clínica					
25	La organización proyecta sus actividades en relación con las tendencias futuras					
26	La organización emplea análisis de sensibilidad para sus decisiones referente a las tendencias futuras					
27	La organización utiliza la estadística y diferentes técnicas de tendencia futura referente a ventas, demandas con la finalidad de aplicar diferentes decisiones					

28	Las decisiones son pensando en el mañana					
29	La organización renueva sus servicios con adecuada prontitud					
30	La organización está en situación de ofertar servicios con tecnología de punta.					
<b>IMAGEN EMOCIONAL</b>						
31	La organización refleja simpatía					
32	La organización refleja modernidad					
33	La publicidad incluye a los jóvenes					
34	La publicidad permite que la visita a la empresa sea simpática y agradable					
35	Los productos están acordes con las demandas de los jóvenes					
<b>IMAGEN SOCIAL</b>						
36	La publicidad y medios informativos incluyen la conservación del medio ambiente					
37	Los instrumentos de ahorro de energía son apropiadamente publicitados					
38	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
39	La organización está implicada con la equidad de género siendo apropiadamente publicitados					
40	La organización está implicada en la equidad de oportunidades de trabajo para con las personas con discapacidad publicitándose apropiadamente					
41	Los instrumentos actuales para la atención de la persona con discapacidad son apropiadamente informados a los clientes					
42	Las instalaciones actuales para la atención de la persona con discapacidad son apropiadamente informadas a los clientes					

## Cuestionario de calidad de atención medica

### Datos personales

Edad:.....sexo..... Clínica que frecuenta:.....

**Objetivo:** Evaluar el posicionamiento actual de nuestra marca en la mente de los usuarios con el fin de posicionarnos como una clínica con excelente servicio para los clientes

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según tu criterio.

**Escala:** muy en desacuerdo ( 1), en desacuerdo (2), indeciso(3), De acuerdo ( 4), Muy de acuerdo (5).

Dimensiones	Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Planta Física	1	El servicio de urgencias tiene una planta física adecuada para brindar el servicio					
	2	Los servicios de urgencia cuentan con tecnología y equipos apropiados para la atención medica					
	3	Los servicios de urgencias tienen capacidad física suficiente para la atención de la población.					
Personal de atención	4	La cantidad de personal en atención de urgencias es el apropiado					
	5	El personal de atención tiene preferencias sobre algunos pacientes					
	6	La atención en la recepción de urgencias es excelente					
	7	La atención brindada por el personal profesional es muy afectiva					
Comodidad del servicio	8	El tiempo de atención en urgencias es suficiente y apropiado					
	9	La sala de espera del servicio de urgencias es cómoda					
	10	La climatización del servicio de urgencias es confortable					
	11	La iluminación en el sector de urgencias es muy buena					
Seguridad en el servicio	12	La higiene en el servicio de agencia es agradable					
	13	El servicio de urgencias cuenta con personal de seguridad eficaz					

	14	El Personal de recepción atiende oportunamente y con educación a los usuarios					
	15	Las enfermeras auxiliares atienden apropiadamente a los enfermos					
	16	Las enfermeras jefas coordinan adecuadamente la atención de los usuarios					
Contabilidad del servicio	17	Los médicos están capacitados para atender enfermedades urgentes					
	18	El medico lo escucha con atención antes de hacer el diagnostico					
	19	El medico lo examina detalladamente antes de hacer el diagnostico					
	20	El médico le solicita exámenes médicos para un buen diagnóstico en caso de ser necesario					

## Cuestionario de posicionamiento de marca.

### Datos personales

Edad: .....sexo:

**Objetivo:** Evaluar el posicionamiento actual de nuestra marca en la mente de los usuarios con el fin de posicionarnos como una clínica con excelente servicio para los clientes

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según tu criterio.

**Escala:** (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	N°	Aspectos a considerar en el posicionamiento de nuestra marca comercial	1	2	3	4	5
Mente del cliente	1	Puedo recordar y memorizar el nombre comercial de la clínica de Iquitos					
	2	Es para mí una prioridad venir a la clínica de Iquitos cuando necesito la atención por alguna dolencia o enfermedad.					
	3	Tengo pleno conocimiento de la existencia y de la dirección de la clínica de Iquitos					
	4	Percibo a esta clínica como un excelente lugar para atenderme en mi salud.					
Necesidades del mercado	5	Puedo encontrar un personal profesionalmente bien preparado en la clínica de Iquitos					
	6	Puedo sentirme confiado de las recetas que me brindan los profesionales y comprar en la misma clínica o boticas aledañas					
	7	Puedo tener garantía del personal que labora en estas clínicas					
	8	Puedo economizar y ahorrar comprando en las clínicas					
Diferenciarse de la competencia	9	Puedo percibir que en esta clínica existe una buena calidad de servicio					
	10	Puedo ver que los productos que compro en esta clínica tienen garantía					
	11	Puedo encontrar un buen precio en los productos que venden en esta clínica					
	12	Puedo percibir que en esta clínica tiene una imagen corporativa					
Generar valor	13	Puedo encontrar una atención profesional y					

		personalizada en estas clínicas de Iquitos					
	14	El personal que trabaja en esta clínica es capaz de brindarme consejos médicos					
	15	Puedo encontrar campañas medicas gratuitas en estas clínicas					
	16	Puedo beneficiarme con el servicio de delivery de estas clínicas					
Identificación	17	Soy un cliente fiel a esta clínica de Iquitos					
	18	Soy leal a las clínicas y siento un respeto por estas					
	19	Tengo vínculo con esta clínica de Iquitos					
	20	Reconozco a esta clínica que me ayudó mucho					
Emocional	21	Me siento agradecido a esta clínica por algún motivo					
	22	Siento empatía a esta Clínica					
	23	Siento que me atienden cálidamente en esta clínica					
	24	Tengo una sensación de bienestar por comprar en esta clínica					
Afinidad	25	Le tengo mucha confianza a esta clínica					
	26	Siento un gran interés por esta clínica y por sus productos					
	27	Me siento muy cercano al personal por las soluciones que estos me brindan					
	28	Me siento comprometido con la clínica por algún motivo					
Satisfacción del cliente	29	Siento que los productos farmacéuticos que venden en esta clínica tienen garantía y que son de procedencia legal					
	30	Tengo la seguridad de compra en esta clínica					
	31	Puedo ahorrar al comprar en esta clínica					

## Anexo 4. Validación de los instrumentos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: \_\_\_\_\_

**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 escuela de posgrado unidad de posgrado de administración:

Doctorado: Administración de negocios

Requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de Doctor en administración y negocios. El título del proyecto de investigación es:

#### **Imagen corporativa, calidad de atención médica y posicionamiento de marca de las clínicas de Iquitos, Perú 2021**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en el área de estudio.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionarios
- Protocolo de evaluación del instrumento.

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

Atentamente



\_\_\_\_\_  
Mtro. Cesar Humberto, Valera Durand

