



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y  
POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO MUNICIPAL  
VICTORIANO – PRONTO SALUD, LIMA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Estefania Gissela Ruiz Ulloa

**Asesor:**

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken  
<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Julia Otilia Sagástegui Cruz</b>	<b>17925333</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Carmen D'angelo Panizo</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Carlos Pastor Casas</b>	<b>18089419</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

ESTEFANIA RUIZ

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uasf.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Rey Juan Carlos</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han demostrado todo este tiempo su amor incondicional,  
y quienes han sido mi motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar en cada uno de mis pasos, y llenarme de bendiciones.

A mis padres, por ser mi soporte e inspiración.

A mis maestros, por brindarme el conocimiento y orientación en mi vida  
académica.

**Tabla de contenido**

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>21</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Tipo de investigación</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)</b>	<b>27</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Procedimiento</b>	<b>30</b>
<b>2.5. Aspectos éticos</b>	<b>31</b>

CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	57
ANEXOS	61

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Operacionalización de Variable Independiente</i> .....	25
<i>Tabla 2: Operacionalización de Variable Dependiente</i> .....	26
<i>Tabla 3: Análisis de fiabilidad – Gestión Comercial</i> .....	32
<i>Tabla 4: Análisis de fiabilidad – Posicionamiento</i> .....	33
<i>Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett – Gestión Comercial</i> .....	34
<i>Tabla 6: Prueba de KMO y Bartlett – Posicionamiento</i> .....	34
<i>Tabla 7: Varianza explicada – Gestión Comercial</i> .....	35
<i>Tabla 8: Matriz de componente rotado – Gestión Comercial</i> .....	36
<i>Tabla 9: Varianza explicada - Posicionamiento</i> .....	38
<i>Tabla 10: Matriz de componente rotado - Posicionamiento</i> .....	39
<i>Tabla 11: Estadísticos Descriptivos – Índice Gestión Comercial</i> .....	41
<i>Tabla 12: Frecuencias – Índice Gestión Comercial</i> .....	44
<i>Tabla 13: Estadísticos Descriptivos – Índice Posicionamiento</i> .....	45
<i>Tabla 14: Frecuencias – Índice Posicionamiento</i> .....	48
<i>Tabla 15: Matriz de correlaciones – Coeficiente R de Pearson</i> .....	49

## Índice de figuras

<i>Gráfico 1: Histograma y curva normal – Índice Gestión Comercial .....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 2: Diagrama de cajas – Índice Gestión Comercial .....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 3: Histograma y curva normal – Índice Posicionamiento .....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 4: Diagrama de cajas – Índice Posicionamiento.....</i>	<i>46</i>

## RESUMEN

La presente tesis pretende determinar la relación entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*, en el primer trimestre del año 2023; para lo cual, se realizará una investigación de enfoque metodológico cuantitativo, de diseño no experimental transversal, y de alcance correlacional. Para el recojo de la información sobre las variables de interés, se elaboró un instrumento que consiste en un cuestionario de 24 preguntas, aplicado a una muestra de 152 usuarios de *El Victoriano*, y que tiene por objetivo medir sus percepciones sobre la calidad de la Gestión Comercial y del Posicionamiento de dicho policlínico.

Para cumplir con los objetivos de esta tesis, se construyeron escalas estandarizadas, índices de resumen, para medir i) la percepción sobre la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano*, y ii) la percepción sobre el Posicionamiento del mismo como el mejor policlínico entre sus competidores. Tanto las preguntas del cuestionario como los índices se sometieron con éxito a pruebas de confiabilidad y de validez, respectivamente. Luego, se realizaron análisis descriptivos de tales índices; y finalmente, se condujo un análisis de correlaciones bivariadas.

Obtuvimos los siguientes resultados. Primero, las percepciones sobre la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano* se concentran entre el 50% y 75% del índice que mide tal variable; es decir, los usuarios de *El Victoriano* (96.1% de los encuestados) consideran predominantemente que la calidad de la Gestión Comercial es moderadamente alta. Segundo, las percepciones sobre el Posicionamiento de *El Victoriano* como el mejor policlínico entre sus competidores se concentran alrededor y debajo del 50% del índice; ya que, entre el 83.6% de los encuestados, *El Victoriano* sólo alcanzó puntuaciones entre 0% y 52.08% del índice de percepción de

Posicionamiento. Así, la percepción de *El Victoriano* como el policlínico mejor posicionado entre sus competidores directos es moderadamente baja. Finalmente, el análisis correlacional mediante el coeficiente “r de Pearson”, arrojó un valor de 0.39, estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Con lo cual, se determinó que existe una correlación positiva, de moderada intensidad, entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*.

Por último, se llegó a la conclusión que la percepción de la calidad de la gestión comercial debe ser de un nivel muy alto para asociarse con mejoras importantes en el posicionamiento. Esto se debe a que tus resultados muestran que la gestión comercial es moderadamente alta, pero el posicionamiento es moderadamente bajo, y que ambas variables están correlacionadas positivamente. Esto podría significar que, para que el posicionamiento mejore, la gestión comercial debe mejorar todavía más.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión Comercial, Posicionamiento, Promoción, Servicios, Personal, Clientes.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La Gestión Comercial es elemental en la empresa dado que sus actividades se encuentran relacionadas al mercadeo, compras, ventas y producción de diferentes productos o servicios; también establece las estrategias a promover, proyectando que la empresa obtenga éxito en el mercado competitivo.

Según Ortegón, L. (2017) La imagen y Posicionamiento de marca es un proceso complejo que requiere procedimientos de análisis oportuno debido a la proliferación de ideas y su impacto sobre la estrategia empresarial. Por ello el investigar las características y atributos observados por el mercado brinda información útil a las compañías para simplificar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

Cochachin, E. (2022). Nos indica que el objetivo de su investigación es determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, la cual llevo a cabo la recolección y procesamientos de datos, obteniendo como resultado que existe un nivel alto y correlación media entre sí de 0.363 entre las 2 variables, e indicando que si mejora la variable Gestión Comercial influirá de la misma manera a la otra; a la vez afirmando que las dimensiones productos, imagen y personal se relación con la Gestión Comercial.

Infante, L. (2020) Determina que su hipótesis general sobre la relación de la Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico es directa y positiva, y concluye que las dimensiones como comunicación comercial, el sistema de distribución comercial y la administración de ventas también se relación de manera positiva con el Posicionamiento.

Flores, C. N. (2022). En su investigación titulada El modelo de Gestión Comercial de recordación de marca de la PYME Calzado D'Niños ha permitido integrar las necesidades organizacionales con los factores clave de éxito internos y externos a través de un enfoque de prácticas estructuradas e iniciativa estratégica. Se desarrolló funcionalmente un modelo teórico para el logro óptimo del objetivo. Para ello, se dividió en tres fases: formulación y planificación estratégica, que analiza el estado actual de la organización, y diseño estratégico, donde fijan los objetivos e iniciativas estratégicas. Y por último evaluación y seguimiento donde se creó un cuadro de mando integral con indicadores de evaluación de desempeño, en su diagnóstico situacional de Calzado D'Niños se basó en la cultura organizacional, el análisis interno y externo, y determinó que el negocio se encontraba en un período de estancamiento debido a la disminución de las ventas por la situación del COVID-19. La evaluación de los factores internos reveló que la empresa tenía fortalezas que impactaban su desempeño las cuales no se usaban al 100% para compensar las desventajas. Por otro lado, al evaluar los factores externos, se aprovechan mucho las oportunidades, pero las amenazas influyen mucho en los resultados.

Labra, M. (2019). Identifica en su investigación que las empresas de venta de computadoras del centro comercial siglo xx tienen una Gestión Comercial moderada, se establecen metas en periodos no regulares, y no proyectan las ventas que desean obtener, utilizan las herramientas de merchandising, cuentan con iluminación adecuada, ambientes limpios y ordenados, tienen vitrinas y anaqueles mostrando sus productos a los clientes pero no todos cuentan con sistemas y / o plataforma CRM para que brinden un servicio post venta de calidad, las estrategias comerciales son tomadas de la competencia dado que ellas lo ejecutaron y cumplieron con sus objetivos, luego las implementas en sus empresas , por ello en periodos del año trabajan a la deriva la cual les dificulta integrarse a la ola tecnológica

del internet no cuenta con una página web, fan page y mucho menos realiza venta online, por ello no cuentan con bases de datos de sus clientes limitando la obtención de información relevante como sus preferencia, modalidad de pago y/o dar promociones específicas, por ello se proyectan pocas veces cuotas de ventas, los proveedores brindan capacitaciones , pero la empresa también debe de brindar para obtener mejores resultados, lo favorable es que cuentan con una comunicación colectiva.

Ortegón, L. (2017), Determina en su investigación que la promoción digital permite la ampliación del segmento de mercado dado que su alcance es global y por ello más personas están informadas sobre los servicios de una empresa y convirtiéndose en potenciales clientes, dando continuidad las estrategias digitales y brindando un buen servicio permite un mejor Posicionamiento en el ámbito local y regional, también la imagen se ve mejorada debido a la expansión del servicio y evidenciando una modernidad importante, por ende la promoción digital tiene relación directa en las ventas, por ello al aumentar la base de clientes potencial se incrementa la posibilidad del aumento en las ventas.

Vergara, V. (2020), En su investigación concluye que de acuerdo a la dimensión organización en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor organización de Gestión Comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, ya que el valor de Pearson es de 0.856, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo, por ende, se concluye que la relación de la dimensión ejecución en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor ejecución de Gestión Comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. ya que el valor de Pearson es de 0.790, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo.

Servat Quezada, J. L. (2021) determina que con los datos obtenidos en la investigación la marca no tiene una posición fija en el mercado y solo es conocida por las organizaciones que transportan sus mercaderías en la ruta establecida Chimbote – lima - Chimbote, y no realizan ningún esfuerzo para alcanzar nuevos clientes en otras rutas. Siendo reconocida de manera tradicional por empresas antiguas que han visto o escuchado de ella. De acuerdo a los clientes encuestados PEPE EL TORO tiene una imagen de confianza establecida y clientes fidelizados, los cuales no dejaron de trabajar en la crisis sanitaria. Por otro lado, el Posicionamiento de esta marca ha ido debilitándose debido a la falta de rotación de las unidades, dando lugar a que el cliente busquen otras opciones de transportes logísticos más baratas y posicionadas, esto se debe a la falta de estrategias de mercadeo. A la vez, la empresa no invierte en captar nuevos cliente, marketing ni branding corporativo, según las entrevistas que se realizó al personal administrativo, la gerencia solo utiliza una estrategia competitiva de bajos precios, pero no de diferenciación. Teniendo ellos un valor agregado, que son la calidad de servicio, seguridad y confianza que da a sus clientes a través de comunicación directa con el gerente conllevando a fidelizar a los mismos. Por otro lado, tienen un logo color rojo en forma de toro y estando impreso en documentación y móviles teniendo visibilidad al público en general, estos solo reconocen el nombre el cual ha venido ganando popularidad con el pasar de los años.

La Gestión Comercial es la responsable de promocionar a la empresa, satisfacer las necesidades y fidelizar al cliente para incrementar el Posicionamiento en el mercado, por ello el diseñar un sistema de calidad del producto o servicio y que se desempeñe de manera competente es importante. Por ello las dimensiones que trataremos en esta investigación son las siguientes: promoción, fidelización del cliente y negociación.

Para (Kotler & Keller, 2012), el Posicionamiento de marca es la actividad de

lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un Posicionamiento bien gestionado emite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el Posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones.

Se presenta las bases teóricas que sustentan las variables.

Equipo de Expertos en Empresa, E. (2021). Concluye que la Gestión Comercial consiste en las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público que finalmente trata de ofrecer sus servicios o vender sus productos. Los pilares en que se enfocan son el mercado y la satisfacción del cliente. Por otro lado, Palomino, J., Gonzales, J. (2022). Nos indica que la Gestión Comercial no es solo la última etapa del proceso empresarial, sino también ejecutando funciones de ventas. Por ende, se incluye la investigación de mercado o la asignación de productos que los consumidores o clientes tengan a disposición, a través de estrategias de ventas y políticas comerciales. (Todo asociado con la configuración del objetivo, los incentivos del sistema al alcanzar los objetivos mencionados anteriormente y el control de las no conformidades, como el grado y las causas).

Según Galán, J. S. (2017) Define el Posicionamiento como concepto de marketing basado en la colocación de colocación de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por ello a través de los mecanismos de marketing hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. Las empresas quieren contar con una posición destacable y positiva en cuanto opiniones de los potenciales clientes puedan tener de ella. Esto ayuda a la creación de diferentes acciones y o decisiones a tomar. A la vez es un mecanismo importante en términos de medición de la competencia, ya que las

empresas luchan por futuras estrategias de marketing. A la vez Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Concluye que el Posicionamiento de marca va más allá que un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es importante llegar al punto de influencia en la actitud que adoptan los consumidores al momento de seleccionar la marca entre muchas que se encuentran en el mercado. Al termina de realizar de comprar y luego recomendar sus familiares o amigos, convirtiéndose en nuestro aliado, por ello esta investigación se trabajará las siguientes dimensiones: servicios, personal, ambientes y precios.

Se presenta las bases teóricas que sustentan las dimensiones de la variable Gestión Comercial.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), nos indica que **la promoción** es la comunicación entre el vendedor y consumidor, en el cual se habrá intercambio de información sobre el servicio o productos, su finalidad es estimular la demanda. Además, es un instrumento de la mercadotecnia el cual tiene como objetivo dar a conocer el producto sus características, ventajas y necesidades que satisface, y también persuadir y hacer recordar sobre la existencia del producto a los clientes.

Zambrana, J. (2015) **La fidelización** consiste en lograr y garantizar que el cliente regrese y se vuelva un habitual, por lo cual la institución debe realizar múltiples tareas. Como resultado de la gran competencia que hay en el mercado actual, este método de marketing está ampliamente utilizado. Cuando el cliente es verdadero y familiar, puede atraer nuevos clientes, aumentando la cartera del cliente. Por ello muy importante mantener al cliente, de hecho, como se mencionó anteriormente, es más fácil sostener al cliente que capturar uno nuevo.

Santos Guerra, M. Á. (2022). **La negociación** es un proceso que consiste en un análisis detallado desde las diversas perspectivas que tienen los participantes, desde el contenido del problema que intentan alcanzar un acuerdo. Por ello se exige flexibilidad en criterios, intereses y posturas caso contrario la negociación será fallida. Por ende, es necesario un dialogo sereno, respetuoso, entregar información confiable, dar propuestas interesantes para la búsqueda de un acuerdo que beneficiara a ambas partes. La negociación debe estar presidida por la ética, a la vez recordar que mejora la comunicación y evita conflictos y genera un clima saludable.

Se presenta las bases teóricas que sustentan las dimensiones de la variable Posicionamiento.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Definen el **servicio** como actividad económica entre dos partes, generalmente a través de acciones, para obtener un resultado deseado en objeto o bienes que es responsabilidad del comprador. Los clientes esperan valor a través del acceso a bien, mano de obra, habilidades, instalaciones, redes o sistemas a cambio de dinero, tiempo o esfuerzo. Por otro lado, no toman posesión del bien físico en cuestión generalmente.

Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019) Concluye que el **personal** son los activos más importantes de la empresa, cuentan con un el conjunto de conocimientos, experiencia, motivación, conocimientos, destrezas, habilidades y técnicas que poseen y brindan las personas garantizando el buen funcionamiento de las diversas áreas de la compañía.

Por otro lado, los **ambientes** se definen como espacios territoriales, en donde se construye una propiedad en la cual se considera: la infraestructura, diseño y distribución; beneficiando con el uso del bien debido a que se construyen: casas, escuelas, hospitales etc.

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., Díez de Castro, E. C. (2020). Definen el **precio** como la cantidad de dinero (también se puede utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/ o servicios recibidos con el vendedor. Por otro lado, según el diccionario de la Real Academia Española (2014), lo define como el valor pecuniario que se estima algo; es el esfuerzo o pérdida que sirve como medio para conseguir algo.

El policlínico municipal *El Victoriano* cuenta con una breve trayectoria que le está permitiendo establecerse como un centro de atención médico primario en el distrito de La Victoria, Lima.

En el 2019, Sr. Francisco Napoleón Sánchez Vega gerente general de inversiones megavision gana concurso municipal y firma el Convenio de Cooperación Específico con la municipalidad la victoria en presencia del alcalde George Patrick Forsyth Sommer y los representantes de las diferentes Gerencia, haciendo oficial la entrega del inmueble, con llevando a la remodelación, implementación y equipamiento del que sería el policlínico municipal *El Victoriano* que sería centro privado que tiene su razón de servir a la comuna victoriana en atención primaria brindándole los servicio médicos, especialidades, exámenes radiológicos, exámenes laboratorios.

Misión: Somos una empresa de salud innovadora que brinda una rápida atención personalizada a los pacientes mediante tecnología avanzada y diagnósticos.

Visión: Ser una corporación líder y reconocida en el servicio de salud nacional con proyectos de integración en el territorio nacional proyectado al año 2030.

Valores: respeto, solidaridad, innovación, compromiso, transparencia, cercanía.

Por otro lado, es el único policlínico autorizado en la jurisdicción del distrito la victoria para tramitar y emitir los carnet de sanidad y certificados prenupciales, Sin embargo y pese a esta situación es favorable, el problema de la gestión es que no están tomando encuentra la necesidad de aumentar nuevas especialidades que se solicitan, esto lleva a la fuga de pacientes, a la vez su infraestructura es moderna pero la distribución de los consultorios es inadecuada, lo cual dificulta el tránsito de los pacientes y confusión al ir a los consultorio ocasionando demora en su atención, también no tienen estrategias claras de post ventas, no hay un seguimiento a los pacientes sobre la atención brindada, pudiendo este percutir en una venta al futuro, por otro lado la falta de capacitación al personal esta está llevando a una inadecuada atención teniendo reclamos y/o quejas, por ultimo sus estrategias de marketing son limitada no permitiendo la difusión máxima de los servicios, campañas, promociones y sobre todo la ubicación, por ende no logra posicionarse en la mente del usuario, por ende es importante hacer un diagnóstico adecuado acerca de la percepción de la Gestión Comercial y el Posicionamiento con los clientes externos de la comuna victoriana.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la Gestión Comercial se relaciona con el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*, en el primer trimestre del año 2023?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*, en el primer trimestre del año 2023.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023.
- Describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre el Posicionamiento del mismo como el mejor policlínico entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023.
- Determinar la correlación estadística entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La Gestión Comercial se relaciona de manera positiva con el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*, en el primer trimestre del año 2023.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Predominantemente, los usuarios de *El Victoriano* perciben que la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico es alta, en el primer trimestre de 2023.
- Mayoritariamente, los usuarios de *El Victoriano* perciben que dicho policlínico es el mejor posicionado entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023.
- Existe una correlación positiva de alta intensidad, y estadísticamente significativa, entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de dicho policlínico, en el primer trimestre de 2023.

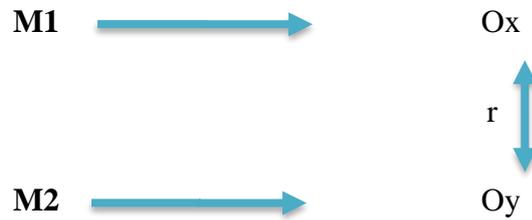
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para cumplir con los objetivos de esta investigación y poner a prueba las hipótesis previamente establecidas, se optó por un enfoque metodológico cuantitativo, y por un diseño de investigación no experimental de corte transversal, y de alcance correlacional. Estas decisiones se deben a que i) se buscó medir cuantitativamente las percepciones de los usuarios de *El Victoriano*; ii) no se manipularon las percepciones de los usuarios, sino que se estudiaron en el “contexto natural” en que se encuentran tales usuarios; iii) se recogió la información sobre las percepciones en un momento dado de tiempo (abril de 2023); y iv) se buscó medir la correlación estadística entre las variables de interés.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el enfoque cuantitativo se “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4). Por otro lado, los mismos autores indican que la investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Finalmente, dichos autores especifican que en el diseño transversal de alcance correlacional lo que se “describen son relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.” (p.158).

“PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y  
POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO MUNICIPAL VICTORIANO – PRONTO SALUD, LIMA 2023”  
En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de  
investigación asumido:



**Donde:**

M1 = Gestión Comercial

M2 = Posicionamiento

Ox = Observación de Gestión Comercial

Oy= Observación de Posicionamiento

r = Relación entre Gestión Comercial y Posicionamiento

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables.

**Tabla 1: Operacionalización de Variable Independiente**

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
	Conceptual	Operacional			
<b>Gestión Comercial</b>	Proceso que persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes, y la estimación del potencial de la empresa y la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.	Operacionalmente, se medirá la percepción de los usuarios de <i>El Victoriano</i> mediante un cuestionario	Promoción	Publicidad	1,2
				Fuerza de ventas	3
				Patrocinio	4
			Fidelización de cliente	Calidad de servicio	5
				Garantía	6
			Negociación	Servicio post venta	7
				Incentivos	8
				Saber escuchar	9
				Voluntad	10

Elaboración propia.

**Tabla 2: Operacionalización de Variable Dependiente**

Variables	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
	Conceptual	Operacional			
<b>Posicionamiento</b>	Es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (Lam, Hair y McDaniel (2011, p.281)	Operacionalmente, se medirá la percepción de los usuarios de <i>El Victoriano</i> mediante un cuestionario	Servicios	Cartera de especialidades	1
				Calidad en el ser. Radiología	2
				Calidad en el ser. de laboratorio	3
			Personal	Calidad de la atención medica	4
				Calidad de atención en procedimientos.	5
				Calidad de la atención del personal asistencial	6
				Nivel de profesionalismo	7
			Ambientes	Distribución	8
				Infraestructura	9
				Ubicación	10
			Precio	Medicamentos	11
				Consulta medica	12
				Procedimientos	13
				Exámenes de laboratorio	14

Elaboración propia.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la población de interés es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, casos que deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (p.174). Esta investigación contempla el periodo enero - marzo de 2023, en el cual 250 usuarios en promedio se atendieron en el Policlínico Municipal *El Victoriano*; tanto en consultas médicas y en servicios como radiología, laboratorio, y otros procedimientos que ofrece el policlínico. Así, la población de interés para esta tesis se compone de los 250 usuarios que se atendieron en *El Victoriano*, durante el primer trimestre de 2023.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Extraer una muestra representativa nos permitirá realizar análisis cuantitativos y extraer conclusiones válidas para la población de interés. Para calcular un tamaño de muestra representativa, se emplean fórmulas matemáticas como la siguiente.

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fuente: Según (Bernal, 2006)

En nuestro caso, obtenemos los siguientes valores en el numerador y denominador:

$$n = \frac{240.1}{1.5829} = 151.6$$

Así, de manera aproximada, necesitamos contar con una muestra probabilística compuesta por 152 usuarios de *El Victoriano*, en el primer trimestre de 2023.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

**Técnica de encuesta:** según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “la encuesta se considera como una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas; sin embargo, más recientemente algunos autores consideran que también a través de ella pueden recolectarse datos cualitativos o mixtos”. (p. 1) (capítulo 6 adicional)

En nuestro caso, se procedió a encuestar a la muestra de 152 usuarios de *El Victoriano*, durante el primer trimestre de 2023.

**Instrumento:** según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), el instrumento “es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.173). En el marco de esta investigación, se construyó un cuestionario, el cual según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).

De esta manera, para recoger información cuantitativa sobre las variables de interés tal como fueron operacionalizadas, se construyó un cuestionario que consistió de 24 preguntas, divididas de la siguiente manera. Las preguntas de 1 a 10 tienen por objetivo medir la percepción de la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano*, en sus distintas

dimensiones. Mientras que las preguntas de 11 a 24 tienen por objetivo medir la percepción sobre *El Victoriano* como el policlínico mejor posicionado entre sus competidores directos, en sus distintas dimensiones.

Específicamente, las preguntas de 1 a 10 pedían al encuestado que califique distintas dimensiones de la Gestión Comercial de *El Victoriano*, en escalas de 1 a 5, en la que 1 significaba muy malo y 5 significaba muy bueno. Por su parte, las preguntas de 11 a 24 solicitaban al encuestado que seleccione un policlínico (de las 4 opciones brindadas, entre las que se encontraba *El Victoriano*) que consideraba como el mejor en las distintas dimensiones del Posicionamiento.

De este modo, las preguntas de 1 a 10 se han tomado como insumos para construir una escala para medir la percepción de la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano*; mientras que las preguntas de 11 a 24 se tomaron como base para elaborar una escala para medir la percepción de *El Victoriano* como el policlínico mejor posicionado entre sus competidores directos. La fiabilidad del instrumento y la validez de las escalas propuestas se evaluaron mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio, respectivamente.

**Análisis de datos:** las escalas así construidas permitieron computar índices estandarizados para medir las variables de interés: Gestión Comercial y Posicionamiento. Para ello, se dividió el puntaje concreto sobre el puntaje máximo ideal por cada escala, multiplicado por 100; de modo que se obtuvieron medidas expresadas en porcentajes de la puntuación máxima, para cada escala. Una vez construidos los índices para medir las variables de estudio, se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo de cada una de ellas. Así, se analizaron las medidas de tendencia central y de dispersión de las variables Gestión Comercial y Posicionamiento. Con ello, fue posible cumplir con los dos primeros

objetivos específicos de la presente tesis: describir cuantitativamente las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de su Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento del mismo como el mejor policlínico entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023.

Finalmente, se realizó un análisis bivariado entre los índices creados para medir las variables de interés; con ello, se obtuvo evidencia empírica estadísticamente significativa para cumplir con el último objetivo específico de esta tesis: determinar la correlación estadística entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023. Para ello, se computó el coeficiente de correlación de  $r$  de Pearson, el cual indica si existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables de interés, así como la intensidad y el sentido de tal asociación.

Todos los análisis se llevaron a cabo con el programa para el análisis estadístico de las ciencias sociales SPSS, versión 23.

## 2.4. Procedimiento

El procedimiento seguido para ejecutar esta investigación empezó por solicitar al área competente de *El Victoriano* (área de producción), el registro de todos los usuarios (pacientes) que se atendieron en el primer trimestre de 2023. Este registro arrojó un marco muestral compuesto por un total de 250 usuarios; de éste se extrajo una muestra probabilística de 152 usuarios usuarias, mediante el método de muestreo aleatorio simple, ejecutado con el programa SPSS v.23. Luego, se procedió a contactar a estos 152 usuarios por vía telefónica, por vía de WhatsApp y por vía presencial, para la aplicación del cuestionario, que llenamos en línea, en la plataforma digital Google Forms. Esta plataforma realiza el vaciado de la información automáticamente en una base de datos

que se puede descargar en formato de hoja de cálculo de Excel; la cual fue importada con el programa estadístico SPSS v.23, para realizar los análisis estadísticos indicados.

## 2.5. Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente investigación, se respetó estrictamente el código ético de investigador de UPN, a la vez es un trabajo original, por ello se cuenta con las fuentes bibliográficas, con sus respectivos autores según norma de APA; por otro lado la información brindada por la empresa fue tratada con la reserva y responsabilidad del caso, se les informó a los usuarios el objetivo y para que será usado el resultado del cuestionario, a la vez que su participación queda en absoluto anonimato, la base de datos obtenida es manejada de forma confidencial, por ende su uso es exclusivo para fines académicos.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo muestra los principales resultados de los análisis llevados a cabo, mencionados en la sección 2.3. Empezamos por presentar los resultados de la evaluación de confiabilidad del instrumento y de validez de las escalas construidas para medir las variables de interés. Luego, exponemos los estadísticos descriptivos de los índices para medir las variables Gestión Comercial y Posicionamiento. Por último, se muestran los resultados del análisis correlacional bivariado.

### 3.1. Evaluación de confiabilidad y validez

Por un lado, para evaluar la confiabilidad del instrumento para medir adecuadamente las variables de interés para esta tesis, se llevó a cabo el análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach para los siguientes conjuntos de preguntas.

- Grupo 1, relativas a la variable Gestión Comercial: preguntas de 1 a 10.
- Grupo 2, relativas a la variable Posicionamiento: preguntas de 11 a 24.

**Tabla 3: Análisis de fiabilidad – Gestión Comercial**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,847	,846	10

Elaboración propia.

**Tabla 4: Análisis de fiabilidad – Posicionamiento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,769	,753	14

Elaboración propia.

Como puede verse, el grupo 1 de presenta un alfa de Cronbach de 0.847, y el grupo 2 un alfa de Cronbach de 0.769; ambos valores, según Ríos, M. (2018), expresan una alta consistencia interna entre las preguntas seleccionadas para recoger información sobre las variables de interés. Por ello, se considera que el instrumento propuesto mide de manera confiable las variables Gestión Comercial y Posicionamiento del policlínico *El Victoriano*.

Por otro lado, la evaluación de la validez de constructo de las dos escalas construidas para medir las variables de interés para esta tesis, se realizó mediante el análisis factorial exploratorio de los dos grupos de preguntas empleadas como insumos (grupos descritos arriba). En el marco de este análisis, se aplicó la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, que indican si un análisis factorial puede ser útil para detectar constructos subyacentes a partir de los datos disponibles.

La extracción de factores se realizó mediante el método de Componentes Principales, el cual permite formar combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas. El primer componente condensa la varianza máxima, y las

componentes sucesivas explican progresivamente proporciones menores de la varianza y no están correlacionadas unas con otras. Se eleccionó el método de rotación Varimax y se presenta la solución rotada.

**Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett – Gestión Comercial**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,798
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1160,854
	gl	45
	Sig.	,000

Elaboración propia.

**Tabla 6: Prueba de KMO y Bartlett – Posicionamiento**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2152,310
	gl	91
	Sig.	,000

Elaboración propia.

Tomando como referencia lo indicado por Pizarro, K. & Martínez O. (2020), con valores de 0.798 y de 0.823 para las pruebas de KMO, y con niveles de significación menores que 0.05 para las pruebas de Bartlett, ambas escalas muestran ser adecuadas para la detección de constructos subyacentes con los datos disponibles (a partir de los conjuntos de preguntas usadas como insumos).

**Tabla 7: Varianza explicada – Gestión Comercial**

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,426	44,256	44,256	4,426	44,256	44,256	2,949	29,490	29,490
2	1,626	16,258	60,515	1,626	16,258	60,515	2,610	26,097	55,587
3	1,334	13,340	73,855	1,334	13,340	73,855	1,827	18,268	73,855
4	,738	7,383	81,237						
5	,593	5,931	87,169						
6	,523	5,228	92,397						
7	,319	3,190	95,587						
8	,238	2,385	97,971						
9	,191	1,913	99,885						
10	,012	,115	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración propia.

**Tabla 8: Matriz de componente rotado – Gestión Comercial**

<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>			
	Componente		
	1	2	3
¿La atención en la recepción (sabe escuchar) de los problemas y/o quejas el servicio?	,924		
¿La atención en solucionar los problemas y/o quejas referentes al servicio brindado?	,924		
¿El servicio de atención al cliente?	,729		
¿La atención del personal administrativo (está capacitado para asesorarlo)?	,685		
¿El seguimiento del servicio post venta?		,905	
¿Los incentivos, descuentos o promociones por compras frecuentes?		,858	
¿Las garantías de cambios y devoluciones por La compra?		,834	
¿La calidad de la publicidad (llama la atención y despierta el interés de adquirir nuestros servicios)?			,781
¿La publicidad por medio de radio, tv, redes sociales y letreros para promocionar sus servicios del policlínico victoriano?			,770
¿Los patrocinios (promover nuestros servicios)?			,654
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Elaboración propia.

La tabla de varianza explicada para la solución inicial para el conjunto de preguntas que fueron usadas como insumo para construir la escala de medición de la variable Gestión Comercial, muestra que sólo tres factores tienen autovalores mayores que 1, los cuáles explican el 73.85% de la variabilidad de los datos de las preguntas originales. Esto sugiere que tres constructos latentes están asociadas con la Gestión Comercial, que en nuestro caso, se corresponden con las tres dimensiones propuestas en la operacionalización de dicha variable.

Por su parte, la matriz de componentes rotados muestra que el primer factor rotado está correlacionado con las preguntas 9; 10; 5; y 3; las cuales tienen que ver con la atención brindada al usuario por parte de personal administrativo de *El Victoriano*. El segundo factor rotado está correlacionado con las preguntas 7; 8; y 6; las cuales se refieren al servicio post-venta y promociones del policlínico objeto de estudio. Por último, el tercer factor rotado está correlacionado con las preguntas 2; 1; y 4; las cuáles se relacionan con la publicidad de los servicios y campañas de *El Victoriano*.

De esta manera, el análisis factorial exploratorio de las preguntas empleadas como insumo para construir la escala de medición de la Gestión Comercial de *El Victoriano* revela que son adecuadas para la detección del constructo subyacente, la variable en cuestión. Por lo que pueden ser empleadas para construir un índice global que mida la Gestión Comercial en el policlinico objeto de estudio de esta tesis.

**Tabla 9: Varianza explicada - Posicionamiento**

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,615	47,249	47,249	6,615	47,249	47,249	4,157	29,690	29,690
2	2,154	15,386	62,635	2,154	15,386	62,635	3,932	28,088	57,778
3	1,436	10,257	72,892	1,436	10,257	72,892	2,116	15,114	72,892
4	,868	6,198	79,090						
5	,766	5,473	84,563						
6	,633	4,523	89,086						
7	,376	2,689	91,774						
8	,342	2,439	94,214						
9	,325	2,320	96,534						
10	,217	1,551	98,085						
11	,123	,881	98,965						
12	,093	,665	99,631						
13	,042	,297	99,928						
14	,010	,072	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración propia.

**Tabla 10: Matriz de componente rotado - Posicionamiento**

	Componente		
	1	2	3
¿Encuentra una mejor ubicación?	,868		
¿Encuentra una infraestructura moderna?	,847		
¿Encuentra una mejor distribución de espacios?	,797		
¿Encuentra una mejor cartera de especialidades?	,694	-,540	
¿Encuentra una mejor atención en los procedimientos médicos?	,694		
¿Encuentra una mejor calidad en el servicio de laboratorio?	,652		
¿Encuentra los precios mas accesibles en las consultas medicas?		,899	
¿Encuentra los precios mas accesibles en medicamentos?		,888	
¿Encuentra los precios mas accesibles en los procedimiento?		,882	
Encuentra los precios mas accesibles en los exámenes de laboratorio?		,877	
¿Encuentra una mejor calidad en el servicio de radiología?		,480	
¿Encuentra un nivel de profesionalismo confiable?			,883
¿Encuentra una mejor atención medica?			,734
¿Encuentra una mejor atención del personal asistencial?			,727

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Elaboración propia.

La tabla de varianza explicada para la solución inicial para el conjunto de preguntas que fueron usadas como insumo para construir la escala de medición de la variable Posicionamiento, muestra que sólo tres factores tienen autovalores mayores que 1, los cuáles explican el 72.89% de la variabilidad de los datos de las preguntas originales. Esto sugiere que tres constructos latentes están asociadas con el Posicionamiento, que en nuestro caso, se corresponden con las tres dimensiones propuestas en la operacionalización de dicha variable.

Por su parte, la matriz de componentes rotados muestra que el primer factor rotado está correlacionado con las preguntas 20; 19; 18; 11; 15; y 13; las cuales se refieren a la preferencia por los ambientes, los servicios y procedimientos médicos, y el servicio de laboratorio de *El Victoriano*. El segundo factor rotado está correlacionado con las preguntas 22; 21; 23; 24; y 12; las cuales se relacionan con la preferencia por los precios que brinda *El Victoriano* y con la calidad en el servicio de radiología del mismo. Por último, el tercer factor rotado está correlacionado con las preguntas 17; 14; y 16; las cuáles se relacionan con la preferencia por la calidad del personal del policlínico objeto de estudio de esta tesis.

De esta manera, el análisis factorial exploratorio de las preguntas empleadas como insumo para construir la escala de medición del Posicionamiento de *El Victoriano* revela que son adecuadas para la detección del constructo subyacente, la variable en cuestión. Por lo que pueden ser empleadas para construir un índice global que mida el Posicionamiento de dicho policlinico.

Una vez realizados esta evaluación, las escalas así construidas permitieron computar índices estandarizados para medir las variables de interés: Gestión Comercial

y Posicionamiento. Para ello, se dividió el puntaje concreto sobre el puntaje máximo ideal por cada escala, multiplicado por 100; de modo que, se obtuvieron medidas expresadas en porcentajes de la puntuación máxima ideal, para cada escala.

### 3.2. Descripción cuantitativa de las percepciones sobre la calidad de la Gestión Comercial

Debajo presentamos los resultados del análisis estadístico descriptivo del índice global para medir la variable Gestión Comercial, que comprenden las medidas de tendencia central y de dispersión de tal índice.

**Tabla 11: Estadísticos Descriptivos – Índice Gestión Comercial**

<b>Estadísticos</b>		
Gestión Comercial Estandarizada		
N	Válido	152
	Perdidos	0
Media		61,5789
Mediana		60,0000
Moda		60,00
Desv. Desviación		6,75926
Varianza		45,688
Asimetría		-,977
Error estándar de asimetría		,197
Curtosis		9,474
Error estándar de curtosis		,391
Rango		65,00
Mínimo		20,00
Máximo		85,00
Percentiles	25	58,3333
	50	60,0000
	75	66,6667

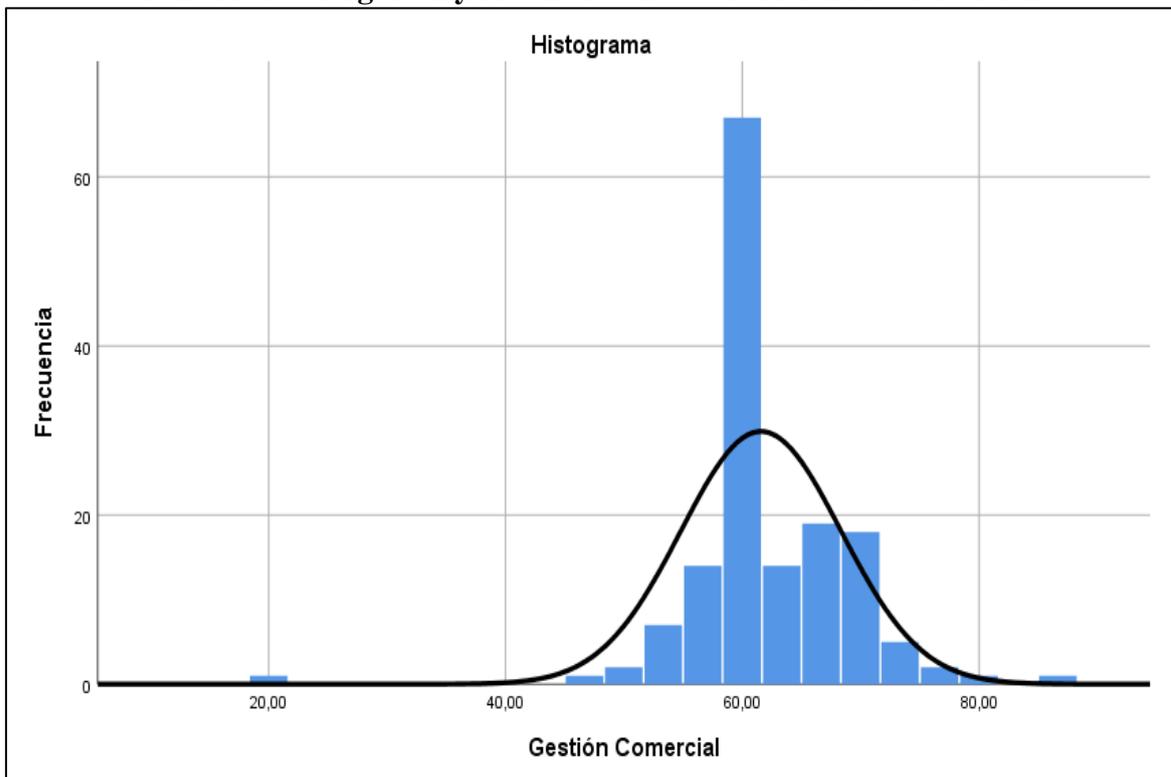
Elaboración propia.

Como puede verse de la tabla precedente, el índice global que mide la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial de tal

policlínico, en el primer trimestre de 2023, presenta una distribución aproximada a la normal; pues, prácticamente coinciden la media, la mediana y la moda alrededor del valor de 60% del índice. Esto es, el promedio de los encuestados (media), la mitad de los encuestados (mediana), y la mayor cantidad de encuestados (moda) perciben que la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano* alcanza aproximadamente un 60% del índice construido para medir tal variable.

No obstante, se aprecia una desviación estándar de 6.759 puntos del índice en cuestión, una medida de asimetría de -0.977 y error estándar de asimetría de 0.197, así como una medida de curtosis de 9.474 y error estándar de curtosis de 0.391. Estas medidas revelan que la distribución del índice de Gestión Comercial presenta valores atípicos extremos, o sesgos, en el extremo inferior de la distribución (asimetría); y que los datos muestran más valores atípicos extremos que una distribución normal.

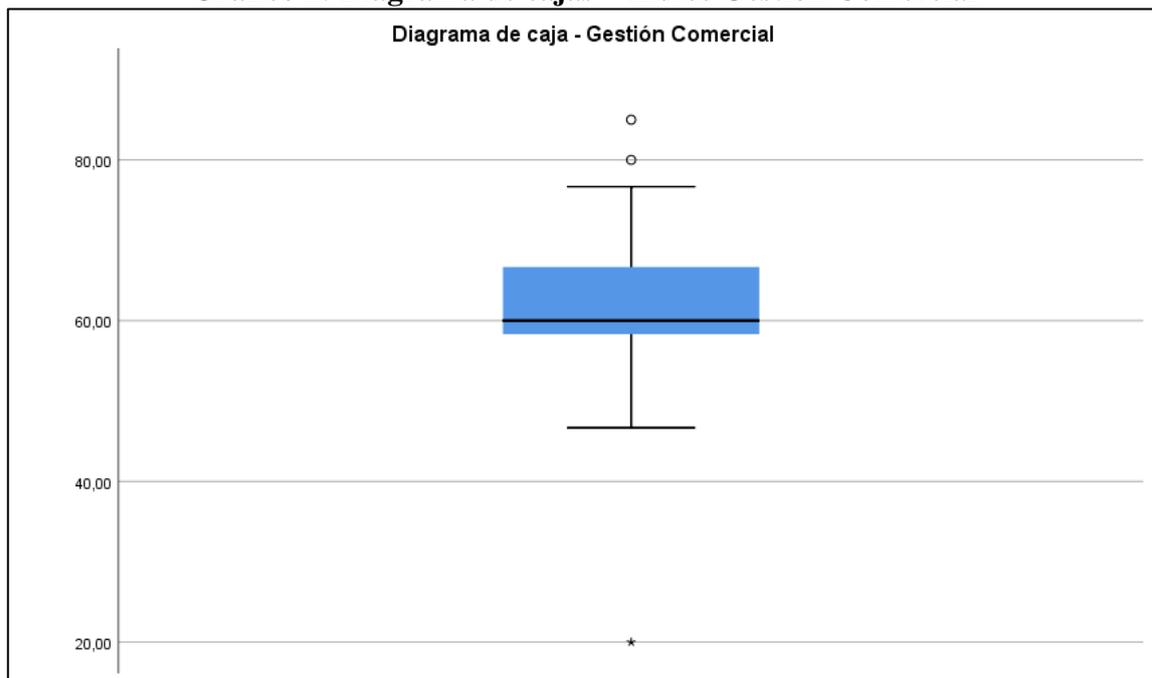
**Gráfico 1: Histograma y curva normal – Índice Gestión Comercial**



Elaboración propia.

El Gráfico 1 de arriba muestra el sesgo mencionado, y la concentración de los datos en torno a la media del índice de percepción sobre la calidad de la Gestión Comercial. Asimismo, tanto la Tabla XX como el Gráfico 1, revelan que los datos se concentran por encima del 50% de este índice; es decir, en su mayoría, los encuestados percibirían que la calidad de la Gestión Comercial es alta o moderadamente alta. Este hallazgo puede corroborarse con una inspección visual del Gráfico 2 debajo, el cual exhibe los pocos valores extremos o sesgos (puntos), y que ilustra cómo prácticamente la totalidad de los datos se sitúan por encima del 50% del índice (líneas de inicio y fin del diagrama de cajas).

**Gráfico 2: Diagrama de cajas – Índice Gestión Comercial**



Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla de abajo también muestra la abrumadora concentración de datos por encima del 50% del índice global de Gestión Comercial; y de manera más precisa, se aprecia que las percepciones sobre la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano* se concentran entre el 50% y 75% del índice. Específicamente, el 96.1% de los

encuestados consideran predominantemente que la calidad de la Gestión Comercial de *El Victoriano* es moderadamente alta.

**Tabla 12: Frecuencias – Índice Gestión Comercial**

<b>Gestión Comercial Estandarizada</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20,00	1	,7	,7	,7
	46,67	1	,7	,7	1,3
	50,00	2	1,3	1,3	2,6
	51,67	3	2,0	2,0	4,6
	53,33	4	2,6	2,6	7,2
	55,00	6	3,9	3,9	11,2
	56,67	8	5,3	5,3	16,4
	58,33	17	11,2	11,2	27,6
	60,00	50	32,9	32,9	60,5
	61,67	10	6,6	6,6	67,1
	63,33	4	2,6	2,6	69,7
	65,00	5	3,3	3,3	73,0
	66,67	14	9,2	9,2	82,2
	68,33	11	7,2	7,2	89,5
	70,00	7	4,6	4,6	94,1
	71,67	3	2,0	2,0	96,1
	73,33	2	1,3	1,3	97,4
	76,67	2	1,3	1,3	98,7
	80,00	1	,7	,7	99,3
	85,00	1	,7	,7	100,0
	<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

Elaboración propia.

### 3.3. Descripción cuantitativa de las percepciones sobre el Posicionamiento

Ahora mostramos los resultados del análisis estadístico descriptivo del índice global para medir la variable Posicionamiento, que comprenden las medidas de tendencia central y de dispersión de tal índice.

**Tabla 14: Estadísticos Descriptivos – Índice Posicionamiento**

<b>Estadísticos</b>		
Posicionamiento Estandarizada		
N	Válido	152
	Perdidos	0
Media		39,2955
Mediana		41,6667
Moda		52,08
Desv. Desviación		18,61391
Varianza		346,478
Asimetría		,082
Error estándar de asimetría		,197
Curtosis		,068
Error estándar de curtosis		,391
Rango		100,00
Mínimo		,00
Máximo		100,00
Percentiles	25	25,0000
	50	41,6667
	75	52,0833

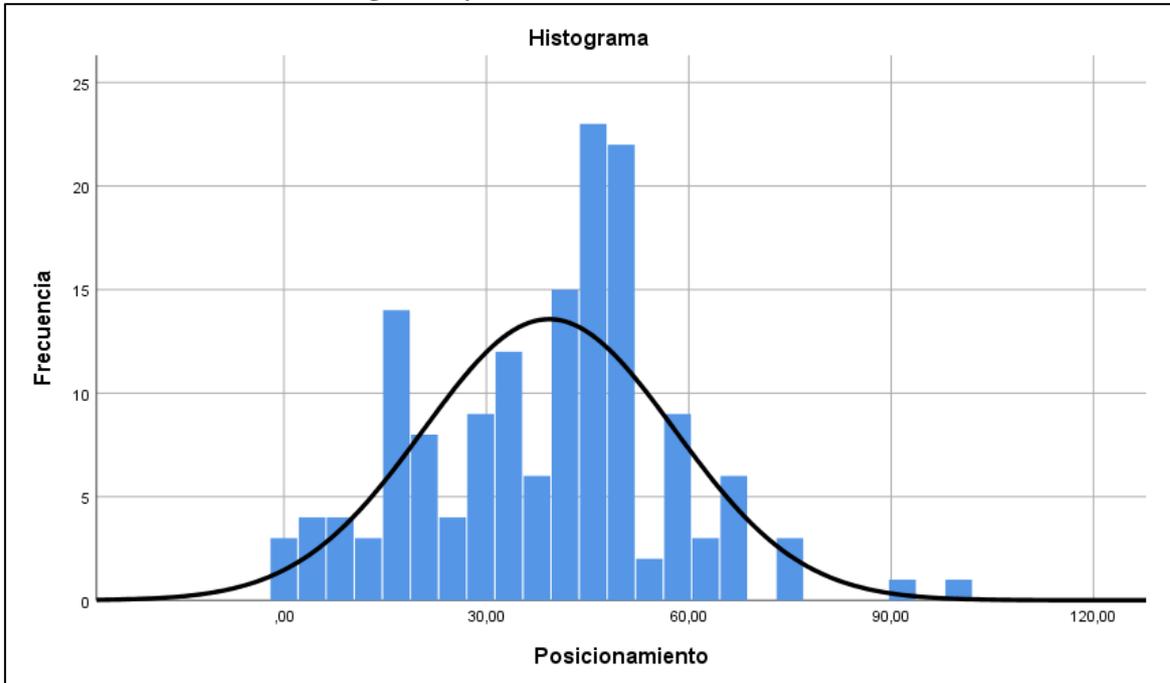
Elaboración propia.

Como puede verse de la tabla precedente, el índice global que mide la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre el Posicionamiento del mismo como el mejor policlínico entre sus competidores, en el primer trimestre de 2023, presenta una distribución de datos más homogéneamente dispersa que aquella del índice de percepción sobre la calidad de la Gestión Comercial. Primero, la media, la mediana y la moda presentan valores distintos entre sí, y se aprecia una desviación estándar de 18.61 puntos del índice.

Sin embargo, los valores de las medidas de asimetría y curtosis no son significativos, por lo que la distribución del índice de Posicionamiento no presenta valores atípicos extremos, o sesgos. La Tabla precedente y el Gráfico 3 debajo muestran

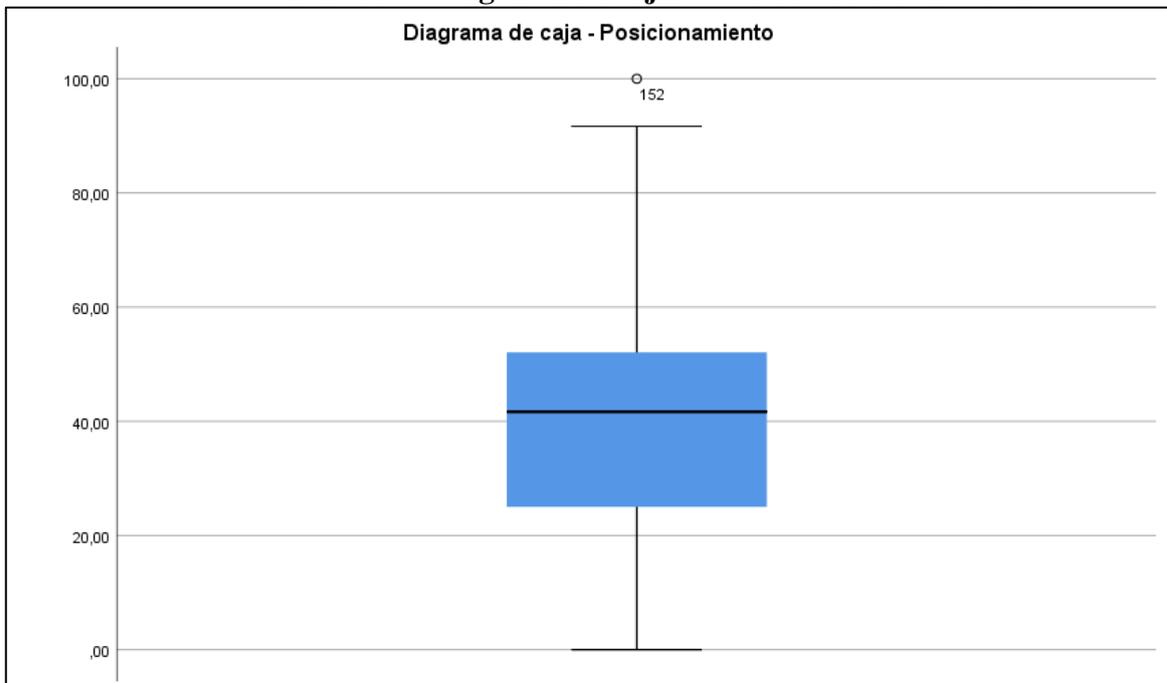
que la distribución de datos del índice global de Posicionamiento se concentra principalmente debajo y alrededor del 50% del índice.

**Gráfico 3: Histograma y curva normal – Índice Posicionamiento**



Elaboración propia.

**Gráfico 4: Diagrama de cajas – Índice Posicionamiento**



Elaboración propia.

Tanto la Tabla 13 como los Gráficos 3 y 4, muestran que el 75% de los datos oscilan entre valores que van desde 0% hasta 52.08% del índice de Posicionamiento. Éste último diagrama de cajas también exhibe la práctica ausencia de valores extremos o sesgos, y deja ver con claridad que la media y la mediana de los datos se ubican por debajo del 50% de este índice.

Finalmente, la Tabla de abajo también muestra la importante concentración de datos por debajo del 52.08% del índice global de Posicionamiento. Específicamente, se aprecia que, entre el 83.6% de los encuestados, *El Victoriano* sólo alcanzó puntuaciones entre 0% y 52.08% del índice de percepción de Posicionamiento. Por lo que, la percepción del policlínico objeto de estudio de esta tesis como el mejor posicionado entre sus competidores directos es moderadamente baja.

**Tabla 14: Frecuencias – Índice Posicionamiento**

<b>Posicionamiento Estandarizada</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	3	2,0	2,0	2,0
	6,25	4	2,6	2,6	4,6
	8,33	4	2,6	2,6	7,2
	12,50	3	2,0	2,0	9,2
	14,58	4	2,6	2,6	11,8
	16,67	2	1,3	1,3	13,2
	18,75	8	5,3	5,3	18,4
	20,83	6	3,9	3,9	22,4
	22,92	2	1,3	1,3	23,7
	25,00	1	,7	,7	24,3
	25,00	3	2,0	2,0	26,3
	27,08	6	3,9	3,9	30,3
	29,17	2	1,3	1,3	31,6
	31,25	1	,7	,7	32,2
	33,33	9	5,9	5,9	38,2
	35,42	3	2,0	2,0	40,1
	37,50	6	3,9	3,9	44,1
	39,58	8	5,3	5,3	49,3
	41,67	2	1,3	1,3	50,7
	43,75	5	3,3	3,3	53,9
	45,83	18	11,8	11,8	65,8
	47,92	5	3,3	3,3	69,1
	52,08	22	14,5	14,5	83,6
	54,17	2	1,3	1,3	84,9
	58,33	3	2,0	2,0	86,8
	60,42	6	3,9	3,9	90,8
	62,50	3	2,0	2,0	92,8
	66,67	5	3,3	3,3	96,1
	68,75	1	,7	,7	96,7
	75,00	3	2,0	2,0	98,7
	91,67	1	,7	,7	99,3
	100,00	1	,7	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración propia.

### 3.4. Determinar la correlación estadística entre las percepciones sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento

Por último, para cumplir con el tercer objetivo específico, se realizó un análisis correlacional bivariado entre los índices creados para medir las variables de interés. Con ello, se obtuvo evidencia empírica cuantitativa para determinar la correlación estadística entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023. Este análisis se fundamentó en el cómputo del coeficiente de correlación de “r de Pearson”, el cual indica si existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables de interés, así como la intensidad y el sentido de tal asociación.

**Tabla 15: Matriz de correlaciones – Coeficiente R de Pearson**

		<b>Correlaciones</b>	
		Gestión Comercial	Posicionamiento
Gestión Comercial	Correlación de Pearson	1	,389**
	Sig. (unilateral)		,000
	N	152	152
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,389**	1
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	152	152

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

Elaboración propia.

La Tabla 15 muestra que el coeficiente “r de Pearson” alcanzó un valor de 0.389, estadísticamente significativo a un nivel de 0.01 (significancia unilateral, pues se buscó detectar una correlación de sentido positivo). Sobre la base de estos datos, se determinó que existe una correlación positiva, de moderada intensidad, entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El principal objetivo de la presente tesis buscó determinar la relación entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal Victoriano el año 2023. Según Ortegón, L. (2017) La imagen y Posicionamiento de marca es un proceso complejo que requiere procedimientos de análisis oportuno debido a la proliferación de ideas y su impacto sobre la estrategia empresarial. Por ello el investigar las características y atributos observados por el mercado brinda información útil a las compañías para simplificar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

En la investigación se encontró que sí existe una moderada relación entre las variables Gestión Comercial y Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*; esto a partir del hallazgo de la correlación “r de Pearson” de 0.39, estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Con lo cual, se corroboró la hipótesis general de que la Gestión Comercial se relacionó de manera positiva con el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*, en el primer trimestre del año 2023.

Por otro lado, en el estudio realizado por Cochachin, E. (2022) se nos indica que el objetivo de su investigación es determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, obteniendo como resultado que existe un nivel alto y correlación media entre sí de 0.363 entre las 2 variables. En ese sentido de la teoría revisada y resultados analizados se puede determinar que tanto Gestión Comercial como el Posicionamiento son variables que se influyen; afirmando que las dimensiones estudiadas como servicio, personal, ambientes y precio se relación con la Gestión Comercial.

Como primer objetivo específico se planteó describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023. Al respecto, Flores, C. N. (2022) En su investigación titulada El modelo de Gestión Comercial de recordación de marca de la PYME Calzado D'Niños ha permitido integrar las necesidades organizacionales con los factores clave de éxito internos y externos a través de un enfoque de prácticas estructuradas e iniciativa estratégica. Se desarrolló funcionalmente un modelo teórico para el logro óptimo del objetivo. Para ello, se dividió en tres fases: formulación y planificación estratégica, que analiza el estado actual de la organización, y diseño estratégico, donde fijan los objetivos e iniciativas estratégicas. Y por último evaluación y seguimiento donde se creó un cuadro de mando integral con indicadores de evaluación de desempeño, en su diagnóstico situacional de Calzado D'Niños se basó en la cultura organizacional, el análisis interno y externo, y determinó que el negocio se encontraba en un período de estancamiento debido a la disminución de las ventas por la situación del COVID-19. La evaluación de los factores internos reveló que la empresa tenía fortalezas que impactaban su desempeño las cuales no se usaban al 100% para compensar las desventajas. Por otro lado, al evaluar los factores externos, se aprovechan mucho las oportunidades, pero las amenazas influyen mucho en los resultados.

En el marco de esta investigación, se puede apreciar que el 96.1% de los encuestados consideran que la Gestión Comercial es moderadamente alta; con lo cual, se corroboró la primer hipótesis específica que señaló que predominantemente, los usuarios de *El Victoriano* perciben que la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico es alta. Estos resultados indican que el policlínico objeto de estudio puede mejorar la atención que da a las comunicaciones con sus usuarios, para mejorar una importante vía de Posicionamiento.

Por otro lado, Vergara, V. (2020), En su investigación concluye que de acuerdo a la dimensión organización en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor organización de Gestión Comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, ya que el valor de Pearson es de 0.856, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo, por ende, se concluye que la relación de la dimensión ejecución en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor ejecución de Gestión Comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. ya que el valor de Pearson es de 0.790, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, nos demuestra que los procesos están encaminados hacia un mismo rumbo porque lo que se requieren mejoras en los planes.

Como segundo objetivo específico se planteó describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de *El Victoriano* sobre El Posicionamiento del mismo como el mejor entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023. Al respecto, Para (Kotler & Keller, 2012), el Posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un Posicionamiento bien gestionado emite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los 3 usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el Posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones. Asimismo, en la investigación se puede apreciar que los usuarios tienen una percepción dispersa entre sus competidores, por ello el 83.6% de encuestados sitúa puntuaciones entre 0% y 52.08%, por ende, la percepción que tiene los usuarios sobre el policlínico sobre sus

competidores es moderadamente baja. Por otro lado, Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021) concluyen que el Posicionamiento va más allá que un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es importante llegar al punto de influencia en la actitud que adoptan los consumidores al momento de seleccionar la marca entre muchas que se encuentran en el mercado. Al termina de realizar de comprar y luego recomendar sus familiares o amigos, convirtiéndose en nuestro aliado. Así, nos sugiere encaminarse en reforzar los atributos del policlínico para posicionarse en la mente del usuario.

Al respecto, la investigación realizada para la presente tesis encontró que, entre el 83.6% de los encuestados, *El Victoriano* sólo alcanzó puntuaciones entre 0% y 52.08% del índice de percepción de Posicionamiento. Por lo que, la percepción del policlínico objeto de estudio de esta tesis como el mejor posicionado entre sus competidores directos es moderadamente baja. Este hallazgo falsea la segunda hipótesis específica planteada, la cual estableció que mayoritariamente, los usuarios de *El Victoriano* perciben que tal policlínico es el mejor posicionado entre sus competidores directos. De este modo, se demuestra la urgente necesidad de aumentar la cartera de especialidades, mejorar los precios, publicitar la ubicación del policlínico, mejorar las atenciones del personal operativo para mejorar en posicionamiento.

Por último, el tercer objetivo específico buscó determinar la correlación estadística entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023. Ello fue posible a partir del análisis correlacional mediante el coeficiente “r de Pearson”, el que arrojó un valor de 0.39, estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Con lo cual, se corroboró parcialmente la tercera hipótesis específica de esta tesis, la que señalaba que existe una correlación positiva de alta intensidad, y estadísticamente significativa, entre las percepciones de los usuarios de *El Victoriano* sobre la Gestión

Comercial y sobre el Posicionamiento de dicho policlínico; esto debido a que sólo se halló una correlación positiva de moderada intensidad, entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal *El Victoriano*.

La percepción de la calidad de la gestión comercial debe ser de un nivel muy alto para asociarse con mejoras importantes en el posicionamiento. Esto se debe a que tus resultados muestran que la gestión comercial es moderadamente alta, pero el posicionamiento es moderadamente bajo, y que ambas variables están correlacionadas positivamente. Esto podría significar que, para que el posicionamiento mejore, la gestión comercial debe mejorar todavía más.

En relación a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación, fue el tiempo y aplicación del instrumento, esto se debe a que en un porcentaje mayoritario los pacientes no tenían tiempo o desconfianza para responder, e indicaban que, en otro momento, por ello se tuvo que fraccionar en 4 días para dar una mejor orientación para descartar las dudas y se pueda ejecutar y recojo de información.

## 4.2. Conclusiones

- Se determinó la relación entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal Victoriano el año 2023. Obteniendo una correlación de Pearson de 0.39 estadísticamente significativo a un nivel de 0.01, demostrándose que la variable Gestión Comercial influye en la variable de Posicionamiento, de intensidad moderada.
- Se pudo determinar cuantitativamente la percepción de la Gestión Comercial del Policlínico Municipal Victoriano, Lima 2023, se puede apreciar que el 96.1% de los encuestados consideran predominantemente que la calidad de la Gestión Comercial es moderadamente alta. A la vez se aprecia que el policlínico está dejando de lado las comunicaciones con sus usuarios, con lo cual, está perdiendo una importante vía de Posicionamiento, además se aprecia no han estructurado de una manera adecuada su Gestión Comercial, es decir que, aunque se aprecia la existencia del área de marketing, esta se ha visto enfocada en las comunicaciones de las otras sedes, y no dando mayor atención al policlínico, y no brinda en una mayor publicidad de los servicios a la colectividad. El aspecto positivo es que el policlínico si ha visto la necesidad de seguir mejorando, sin embargo, los resultados aún no se manifiestan, por cuanto se hace necesario buscar canales alternativos de difusión de su estrategia comercial.
- Se logró determinar cuantitativamente la percepción del Posicionamiento del Policlínico Municipal Victoriano, Lima 2023, se aprecia que la percepción sobre que el policlínico que es mejor sobre sus competidores (Gamarra Salud, Sisol La Victoria y Pronto Salud) es dispersa, se puede observar que solo obtuvo puntuaciones entre 0% y 52.08% , según la percepción del 83.6% de encuestados; por ende se tiene un leve reconocimiento entre sus competidores directos, esto es virtud a la calidad de los profesionales que tienen el

trato directo con los pacientes. Además, se debe mejorar en la gestión del policlínico como Marca que le permita adquirir una identidad.

## Referencias

- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). *Gestión de administración de los recursos humanos*. Obtenido del repositorio Universidad y Sociedad, 11(4), 163-170. Cuba: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Custodio E. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Recuperado de Google libros. [https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o\\_y\\_planeaci%C3%B3n\\_del\\_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_planeaci%C3%B3n_del_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Chang, L. (2017). *El marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo - Peru : [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cochachin, E. (2022). *Gestión Comercial y Posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo. Perú: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80931>
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. Obtenido de RECAI revista de estudios en contaduría, administración e informática, 44. México: <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Equipo de Expertos en Empresa, E. (2021, agosto 24). *¿Qué es Gestión Comercial? Definición y características*. Obtenido de VIU Colombia: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>
- Flores, C. N. (2022). *Modelo de Gestión Comercial para la recordación de marca en una empresa del sector calzado: contexto COVID-19, Trujillo 2021*. Obtenido

Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Perú:

<https://hdl.handle.net/11537/32208>

Galán, J. S. (2017, agosto 4). *Posicionamiento*. Obtenido de web Economipedia

<https://economipedia.com/definiciones/Posicionamiento.html>

Infante, L. (2020). *Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo. PERU:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43424>

Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y Posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados mi Karen" Bagua Grande-Amazonas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. Peru :

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2382/1/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf>

Labra, M. (2019). *La Gestión Comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*.

Obtenido del Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. – PERU:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2723>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a. ed.)*. obtenido de Pearson Educación.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/37981>

Pizarro, K. & Martínez O. (2020). *Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>

Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya.

[PID\\_00234754.pdf](#)

Milán, R. (2020). *The improvement of commercial management, its influence on company efficiency*. *Redel*. Obtenido de Revista Granmense De Desarrollo Local, 4, 1179-

1191. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2049>

- Ortegon, L. (2017). *Imagen y Posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigacion, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Palomino, J., Gonzales, J. (2022). *Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S SEDAM Huancayo S.A. – 2021*. Obtenido de repositorio Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4187>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. Obtenido de España: ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_precios/YckHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_precios/YckHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Ríos, M. (2018). *Diseño del proyecto de Investigación Científica*. San Marcos
- Santasmases, M., Sanchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de Grupo Editorial Patria – México. <https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Santos Guerra, M. Á. (2022). *La negociación piedra angular. 1*. Obtenido de Narcea Ediciones. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/224889>
- Servat Quezada, J. L. (2021) *Estudio de Posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote-Ancash en el año 2021*. Obtenido Repositorio Universidad de Lima. Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14985>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Universidad de la Empresa. (2019, marzo 20). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. UDE Universidad de la Empresa. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

Vergara, V. (2020). "El plan estrategico y su relación con la Gestión Comercial en la empresa e&v olimpo servicios generales s.r.l. - cajamarca 2020". Peru. Obtenido de Repositorio de la universidad privada del norte - Peru: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27103/Vergara%20Cuadros%20Vitta%20Eliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrana, J. (2015) MF1103\_3 - *Supervisión y desarrollo de procesos de servicios en restauración.* (2015). Obtenido de Editorial Elearning, S.L. [https://www.google.com.pe/books/edition/MF1103\\_3\\_Supervisi%C3%B3n\\_y\\_desarrollo\\_de\\_pr/4GVWDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/MF1103_3_Supervisi%C3%B3n_y_desarrollo_de_pr/4GVWDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)

### Anexos

#### ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
¿De qué manera la Gestión Comercial se relaciona con el Posicionamiento de el Policlínico Municipal Victoriano el año 2023?	Determinar la relación entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento del Policlínico Municipal El Victoriano, en el primer trimestre del año 2023.	La Gestión Comercial se relaciona de manera positiva con el Posicionamiento del Policlínico Municipal El Victoriano, en el primer trimestre del año 2023.	Gestión comercial	Promoción	Publicidad	1,2
					Fuerza de ventas	3
					Patrocinio	4
				Fidelización de cliente	Calidad de servicio	5
					Garantía	6
					Servicio post venta	7
					Incentivos	8
				Negociación	Saber escuchar	9
					Voluntad	10
					Servicios	Cartera de especialidades
	Calidad en el ser. Radiología	2				
	Calidad en el ser. de laboratorio	3				
	Personal	Calidad de la atención medica	4			
		Calidad de atención en procedimientos.	5			
Calidad de la atención del personal asistencial		6				
Nivel de profesionalismo		7				
Ambientes	Distribución	8				
	Infraestructura	9				
	Ubicación	10				
Precio	Medicamentos	11				
	Consulta medica	12				
	Procedimientos	13				
	Exámenes de laboratorio	14				
• Describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de El Victoriano sobre la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023. • Describir cuantitativamente la percepción de los usuarios de El Victoriano sobre el Posicionamiento del mismo como el mejor policlínico entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023. • Determinar la correlación estadística entre las percepciones de los usuarios de El Victoriano sobre la calidad de la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de tal policlínico, en el primer trimestre de 2023.	• Predominantemente, los usuarios de El Victoriano perciben que la calidad de la Gestión Comercial de tal policlínico es alta, en el primer trimestre de 2023. • Mayoritariamente, los usuarios de El Victoriano perciben que dicho policlínico es el mejor posicionado entre sus competidores directos, en el primer trimestre de 2023. • Existe una correlación positiva de alta intensidad, y estadísticamente significativa, entre las percepciones de los usuarios de El Victoriano sobre la Gestión Comercial y sobre el Posicionamiento de dicho policlínico, en el primer trimestre de 2023.	Posicionamiento				

ANEXO N° 1. Cuestionario.

## ENCUESTA - POSICIONAMIENTO Y GESTION COMERCIAL

Buenos días, se esta realizando una investigación para conocer sobre el posicionamiento y gestión comercial del Policlínico Municipal el Victoriano en el distrito La Victoria

egruizu@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ENCUESTA - POSICIONAMIENTO

Por favor marque en el recuadro que más se ajuste a su percepción.

Listado en donde.....\*

	POLICLINICA VICTORIANO	GAMARRA SALUD	SISOL SALUD LA VICTORIA	PRONTO SALUD
¿Encuentra una mejor cartera de especialidades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor calidad en el servicio de radiología?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor calidad en el servicio de laboratorio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor estación médica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor estación en los procedimientos médicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor estación del personal estacional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra un nivel de profesionalismo confiable?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor distribución de espacios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una infraestructura moderna?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra una mejor ubicación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra los precios más accesibles en medicamentos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra los precios más accesibles en las consultas médicas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra los precios más accesibles en los procedimientos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra los precios más accesibles en los exámenes de laboratorio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

**DIVULGACIÓN - GESTIÓN COMERCIAL**

Por favor marque en el recuadro que más se ajuste a su percepción.

Escala del 1 al 5, donde 1 = Muy Malo; 2 = Malo; 3 = Regular; 4 = Bueno; 5 = Muy Bueno

Como calificaría usted +

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
¿La publicidad por medio de radio, tv, redes sociales y internet para promocionar sus servicios del policlínico Victoriano?	<input type="radio"/>				
¿La calidad de la publicidad (llama la atención y despierta el interés de adquirir nuestros servicios)?	<input type="radio"/>				
¿La atención del personal administrativo (está capacitado para asesorarlo)?	<input type="radio"/>				
¿Los programas (promover nuestros servicios)?	<input type="radio"/>				
¿El servicio de atención al cliente?	<input type="radio"/>				
¿Las garantías de cambios y devoluciones por la compra?	<input type="radio"/>				
¿El seguimiento del servicio post venta?	<input type="radio"/>				
¿Los incentivos, descuentos o promociones por compras frecuentes?	<input type="radio"/>				
¿La atención en la recepción (sabe escuchar) de los problemas y/o quejas al servicio?	<input type="radio"/>				
¿La atención en solucionar los problemas y/o quejas referentes al servicio brindado?	<input type="radio"/>				

En base a lo antes mencionado indique usted los aspectos negativos del policlínico + Victoriano

Tu respuesta: \_\_\_\_\_

En base a lo antes mencionado indique usted los aspectos positivos del policlínico + Victoriano

Tu respuesta: \_\_\_\_\_

Atenc. **Enviar** Barran Formulario