

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**EL POSICIONAMIENTO Y LA LEALTAD DE MARCA DE
LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE DE LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR:

ROSA MARLITH SILVA SAYAGO

TINGO MARÍA

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 021-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 13 días del mes de agosto de 2024, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.411/2022-D-FCEA, de fecha 16 de diciembre de 2022, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración denominado: **EL POSICIONAMIENTO Y LA LEALTAD DE MARCA DE LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **ROSA MARLITH SILVA SAYAGO**.

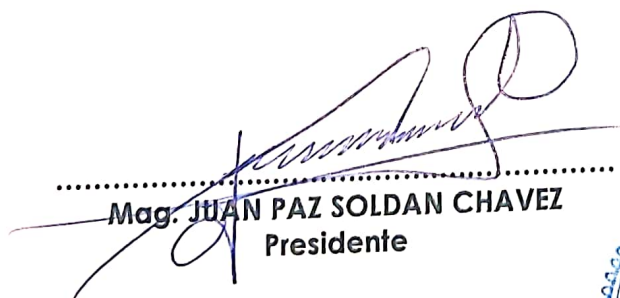
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

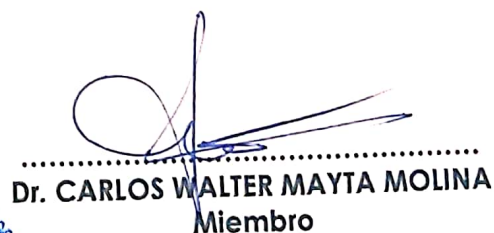
APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 11:25 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 13 de agosto de 2024


.....
Mag. JUAN PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente


.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. MONICA JUSTINIANO ADVINCULA
Miembro




.....
Dr. WALTER MUCHA HUAMAN
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 272 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
EL POSICIONAMIENTO Y LA LEALTAD DE MARCA DE LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO	ROSA MARLITH SILVA SAYAGO	15 % Quince

Tingo María, 10 de setiembre de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.Nº033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Administración.
Título de tesis	: El posicionamiento y su relación con la lealtad de marca de la clínica virgen de Virgen de Guadalupe, Tingo María 2023.
Objetivo General	: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.
Objetivos Específicos	1. Determinar la relación que existe entre los atributos y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado. 2. Determinar la relación que existe entre la imagen y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado. 3. Determinar la relación que existe entre las expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.
Autor	: Rosa Marlith Silva Sayago
DNI	:
Correo Electrónico	: rosa.silva@unas.edu.pe
Autor responsable del proyecto	:
Asesor de tesis	: Mg. Walter Mucha Huamán
Área de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación	: Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación(s)	: Desarrollo Empresarial
Lugar de Ejecución	: Clínica Virgen de Guadalupe
Fecha de Inicio	: 3 de enero de 2022
Fecha termino	: 20 de marzo de 2024
Presupuesto y financiamiento	: Propio: S/. 5,170.00 : FEDU: S/ 00.00

Bach. Rosa Marlith Silva Sayago
TESISTA

Mg. Walter Mucha Huamán
ASESOR

DEDICATORIA

A mis **PADRES**, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza detrás de cada uno de mis logros académicos. Su dedicación es mi mayor inspiración.

A mi **FAMILIA** son mi fuente eterna de amor y cohesión; su afecto y respaldo incondicional han sido el motor que impulsa mis éxitos académicos.

A mi **ASESOR** cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por su orientación experta, su apoyo constante y su invaluable asesoramiento a lo largo de este proceso de investigación. Sus comentarios perspicaces y su dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y llevarlo a buen término.

Agradezco también a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y mis docentes por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, así como por el ambiente académico estimulante que ha enriquecido mi experiencia de aprendizaje.

Mi más sincero agradecimiento a todos los participantes de este estudio, cuya generosidad al compartir sus experiencias y conocimientos ha sido fundamental para enriquecer este trabajo y contribuir al avance del campo de estudio.

Quiero expresar mi gratitud a mi familia y amigos por su constante apoyo, comprensión y ánimo durante todo este proceso. Su amor incondicional y su aliento han sido mi mayor fortaleza.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Antecedentes de la investigación	6
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	6
1.1.2 Antecedentes Nacionales	7
1.1.3 Antecedentes Locales.....	8
1.2 Bases teóricas.....	9
1.2.1 Posicionamiento de Marca	9
1.2.2 Importancia del Posicionamiento de Marca	11
1.2.3 Tipos de posicionamiento de Marca.....	11
1.2.4 Lealtad de la Marca	13
1.2.5 Importancia de la Lealtad de la Marca	14
1.2.6 Dimensiones de la Lealtad de la Marca	15
1.3 Definición de Términos Básicos	17
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	20
2.1 Hipótesis General.....	20
2.2 Hipótesis Específicas	20
2.3 Matriz de Consistencia.....	21
2.4 Operacionalización de Variables	22
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 Tipo de Investigación	23
3.2 Diseño de la Investigación	23
3.3 Población y Muestra.....	24
3.3.1 Población.....	24
3.3.2 Muestra.....	25
3.4 Técnicas de recolección de datos	25
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	26
3.5.1 Estadística Descriptiva	26
3.5.2 Estadística inferencial	26

3.5.3	Análisis del instrumento de medición	27
3.5.4	Validez del instrumento.....	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		29
4.1	Medidas de tendencia de la variable Posicionamiento de Marca según dimensiones e indicadores	29
4.2	Medidas de tendencia de la variable Lealtad de Marca según dimensiones e indicadores	33
4.3	Medidas de dispersión de la variable Posicionamiento de Marca según dimensiones e indicadores	37
4.4	Medidas de tendencia de la variable Lealtad de Marca según dimensiones e indicadores	41
4.5	Análisis Descriptivos de la Investigación	45
4.6	Análisis de las Variables en Estudio.....	47
4.6.1	Análisis de la Variable Posicionamiento de Marca	48
4.6.2	Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Atributos	49
4.6.3	Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Imagen	50
4.6.4	Análisis de las Dimensión: Expectativas del Cliente	51
4.6.5	Análisis de la Variable Lealtad de Marca	52
4.6.6	Análisis de las Dimensión: Lealtad Comportamental	54
4.6.7	Análisis de las Dimensión: Lealtad Actitudinal	55
4.6.8	Análisis de las Dimensión: Lealtad Cognitiva	56
4.7	Contrastación de la Hipótesis.....	57
4.7.1	Prueba de normalidad.....	57
4.7.2	Prueba de hipótesis general.....	58
4.7.3	Prueba de hipótesis específica N.º 1.....	60
4.7.4	Prueba de hipótesis específica N.º 2.....	61
4.7.5	Prueba de hipótesis específica N.º 3.....	62
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....		63
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		71
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posicionamiento y la Lealtad de Marca de la Clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado	21
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de Variables	22
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento	27
Tabla 4 Validación del Instrumento de Medición de Variables	28
Tabla 5 Medida de Tendencia según las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca	30
Tabla 6 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Atributos	31
Tabla 7 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Imagen	32
Tabla 8 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Expectativa del Cliente..	33
Tabla 9 Medida de Tendencia según las dimensiones de la variable Lealtad de Marca.....	34
Tabla 10 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Comportamental	35
Tabla 11 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Actitudinal	36
Tabla 12 Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Cognitiva	37
Tabla 13 Medida de Dispersión según las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca	38
Tabla 14 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Atributos	39
Tabla 15 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Imagen	40
Tabla 16 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Expectativa del Cliente	41
Tabla 17 Medida de Dispersión según las dimensiones de la variable Lealtad de Marca.....	42
Tabla 18 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Comportamental	43
Tabla 19 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Actitudinal	44
Tabla 20 Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Cognitiva	45
Tabla 21 Generalidades de la Muestra	47
Tabla 22 Análisis de las Variables Posicionamiento y Lealtad de Marca.....	48
Tabla 23 Análisis de la Variable Posicionamiento de Marca.....	49
Tabla 24 Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Atributos	50
Tabla 25 Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Imagen	51
Tabla 26 Análisis de las Dimensión: Expectativas del Cliente	52
Tabla 27 Análisis de la Variable Lealtad de Marca	54
Tabla 28 Análisis de las Dimensión: Lealtad Comportamental	55
Tabla 29 Análisis de las Dimensión: Lealtad Actitudinal.....	56
Tabla 30 Análisis de las Dimensión: Lealtad Cognitiva.....	57
Tabla 31 Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabla 32 Correlación de la hipótesis general para las variables Posicionamiento y Lealtad de Marca	59
Tabla 33 Correlación entre la Dimensión Atributos y Lealtad de Marca	60
Tabla 34 Correlación entre la Dimensión Imagen y Lealtad de Marca.....	61
Tabla 35 Correlación entre la Dimensión Expectativas del Cliente y Lealtad de Marca	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación.....	24
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 12 500 usuarios la muestra fue comprendida por 373 de ellos, se empleó la técnica de encuesta con un instrumento de 29 preguntas de opciones de respuesta en escala tipo Likert 14 preguntas para la variable Posicionamiento de marca y 15 para la variable de Lealtad de marca. Los resultados evidenciaron que el posicionamiento y la lealtad de marca tiene una relación significativa alta ($r = 0.744$), por otra parte, la dimensión atributos ($r = 0.708$), y la dimensión imagen ($r = 0.716$) tienen una relación significativa alta con la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado. Por último, dimensión expectativa del consumidor ($r = 0.665$) tienen una relación significativa moderada con la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado. Se concluye que el posicionamiento de marca tiene una relación con la lealtad de marca la clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado.

Palabras Clave: Asociaciones de marca, Experiencia en los productos, Fidelización, Preferencia y Prestaciones del producto.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between brand positioning and brand loyalty of the Virgen de Guadalupe clinic in the province of Leoncio Prado. The study had a quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level and non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 12,500 users and the sample consisted of 373 of them. The survey technique was used with an instrument of 29 questions with response options on a Likert-type scale, 14 questions for the brand positioning variable and 15 for the brand loyalty variable. The results showed that brand positioning and brand loyalty have a high significant relationship ($r = 0.744$), on the other hand, the attributes dimension ($r = 0.708$), and the image dimension ($r = 0.716$) have a high significant relationship with the brand loyalty of the Virgen de Guadalupe clinic in the Province of Leoncio Prado. Finally, consumer expectation dimension ($r = 0.665$) has a moderate significant relationship with brand loyalty of Virgen de Guadalupe clinic of Leoncio Prado Province. It is concluded that brand positioning has a relationship with the brand loyalty of the Virgen de Guadalupe clinic in the province of Leoncio Prado.

Key words: Brand associations, Product experience, Loyalty, Preference and Product performance.

INTRODUCCIÓN

En el actual panorama empresarial internacional, mantener y hacer crecer la posición de una marca en mercados competitivos requiere un cuidadoso posicionamiento de marca. Según Kantar Millward Brown, Apple ha consolidado su posición como la marca más valiosa del mundo en 2024, con una valoración prevista de un billón de dólares estadounidenses. Pero a pesar de sus impresionantes resultados -segundo y tercer puesto, respectivamente-, Google y Microsoft no alcanzaron el mismo nivel de valor. Además, cabe destacar que incluso si se incluyen en esta clasificación empresas tan conocidas como Coca-Cola y McDonald's, el valor de sus marcas sigue siendo inferior a 225.000 millones de dólares. Por el contrario, Zara, la principal marca de Inditex, no se situó entre las 35 primeras, pero sí en el puesto 70 con una valoración de 27.101 millones de dólares, lo que la convierte en la única marca española entre las 100 primeras del mundo. Se trata de un logro impresionante (Orús, 2024).

Es crucial recordar que las valoraciones del valor de una marca pueden diferir mucho en función de la fuente utilizada. Por ejemplo, aunque Apple siguió encabezando la clasificación de Kantar Millward Brown, Brand Finance valoró la empresa en una cantidad muy inferior: 516.600 millones de dólares. A pesar de estas disparidades, Google y Microsoft se mantuvieron a la cabeza de ambas clasificaciones, mientras que Amazon cayó al cuarto puesto. La reputación y la imagen son indicadores significativos del posicionamiento mundial de una empresa, además del valor de marca. Según esta métrica, las corporaciones con mayor reputación en 2024 fueron LEGO y Mercedes-Benz; Apple, Microsoft y Amazon, aunque con excelentes valores de marca, no lograron situarse entre las cinco primeras. Además, WeChat, YouTube y Google son las marcas con mayor fuerza de marca; una vez más, Apple, Microsoft y Amazon no figuran en esta lista (Orús, 2024).

Desde el punto de vista de la salud, para Tinco (2022) las clínicas del sector privado que trabajan en el sector sanitario no deberían pasar por alto la importancia de la gestión administrativa, ya que esto les permitiría obtener aceptación en un mercado en el que las expectativas de calidad del servicio son cada vez mayores.

En este sentido, Hernández et al. (2018) señalan que las empresas deben desarrollar primero sus marcas antes de poder posicionarlas o reposicionarlas. Una marca tiene que estar orientada al mercado, ofrecer bienes de alta calidad a costes razonables y aportar valor al producto o servicio para tener éxito.

Todos los servicios sanitarios se posicionan con la presunción de que son necesarios para una pronta recuperación de la salud y que, por su formación y experiencia en el proceso salud-enfermedad, los profesionales sanitarios son los más cualificados para prestarlos. En el primer semestre de 2023, TMS realizó una investigación de imagen y posicionamiento, que reveló que los pacientes priorizan la atención oportuna, el tratamiento médico de calidad y la pericia y experiencia de los médicos.

Las clínicas se han vuelto muy importantes para la sociedad peruana, ya que la preservación de vidas y la prestación de servicios de salud es su principal ética profesional. La accesibilidad a los servicios de estas instituciones ha generado un incremento en el número de usuarios. En comparación con el mismo periodo del año 2022, la proporción de peruanos que buscan atención médica se incrementó en 7 puntos porcentuales, llegando a 45% en el segundo trimestre de 2023. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el porcentaje de personas que acudió a una institución privada en las áreas metropolitanas pasó de 5,8% a 6,6% (INEI, 2022).

La empresa en estudio es la Clínica Virgen de Guadalupe, la cual cuenta con más de 13 años de funcionamiento en la ciudad de Tingo María opera estratégicamente en el

centro de la ciudad, frente al Hospital Regional. Esta clínica está categorizada con un nivel I-3 como centro médico especializado, según DIRESA-HCO (2014).

A partir de lo expuesto anteriormente, surge la oportunidad de investigar la problemática de la empresa en relación con el posicionamiento y la lealtad de marca de la Clínica Virgen de Guadalupe. Una de las problemáticas más significativas es la falta de registro de la marca en INDECOPI, lo que actualmente afecta a la empresa en cuestión, puesto que, al no contar con dicho registro, se encuentra en una situación vulnerable que podría repercutir negativamente en el futuro

Así mismo, se realizó una investigación dirigida a evaluar los métodos de fidelización de pacientes en el año 2023. El objetivo del estudio era premiar a los pacientes que acudían con mayor frecuencia. En la revisión, que se llevó a cabo utilizando el registro de pacientes 2022 de la clínica, se incluyó a aquellos que acudían o utilizaban los servicios de la entidad con mayor frecuencia.

Premiar a los pacientes que acudían al menos tres veces al año era uno de los criterios de evaluación. Según las conclusiones del estudio, 62 personas, es decir, el 0,5% del total de pacientes anuales, visitaron la clínica una media de tres o cuatro veces. Además, 24 personas visitaban la clínica entre cinco y siete veces al año, es decir, el 0,2% de todos los pacientes (Corporación TM Guadalupe, 2022).

Según los estándares establecidos en la evaluación, estos hallazgos apuntan a una proporción indeseable de pacientes recurrentes. Con base en esta evaluación, se plantea la pregunta de investigación para determinar los factores que determinan el posicionamiento afectan la lealtad de marca de la Clínica Virgen de Guadalupe, el problema general de la investigación responde a la siguiente interrogante PG ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica

Virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado? Y como Problemas específicos tenemos PE1 ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión atributos y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?, PE2 ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión imagen y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?, PE3 ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?

El texto justifica la investigación debido a la falta de motivación de la población para acudir regularmente a clínicas privadas para controles o chequeos preventivos. Esto ha llevado a una disminución en el número de pacientes recurrentes y a la falta de implementación de estrategias para concientizar a la población y dar a conocer la marca en el mercado objetivo. El estudio tiene como objetivo incrementar las consultas y proporcionar información valiosa para investigadores, gerentes de clínicas y hospitales, y cualquier otro público interesado. Además, es importante comprender que el posicionamiento y la lealtad de marca en una clínica ayudarán a crear valor y una relación más sólida con los pacientes. La información obtenida será útil para la alta dirección de la Clínica Virgen de Guadalupe al tomar decisiones y al implementar estrategias de fidelización que permitan posicionar la empresa y garantizar su permanencia en el mercado. Desde un punto de vista metodológico, se utilizará una encuesta para alcanzar los objetivos de la investigación, lo que constituye una contribución metodológica importante para el estudio. Asimismo, el objetivo general es (OG) determinar el nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado, los objetivos específicos son (OE1) determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión atributos y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado, (OE2) determinar

el nivel de relación que existe entre la dimensión imagen y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado, (OE3) determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado.

Como Hipótesis general se estableció que (HG) el posicionamiento se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado, como Hipótesis específicas, tenemos las siguientes, (HE1) la dimensión atributos se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado, (HE2) la dimensión imagen se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado, (HE3) la dimensión expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Zamora (2020) realizó un estudio sobre gestión de marca para establecer la empresa de confección y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato, Utilizando una técnica descriptiva cuali-cuantitativa, pudo constatar que el 58% de los encuestados relacionaba principalmente a la marca con textiles, el 20% con calzado y el 10% con artesanías. En cuanto al reconocimiento de la marca, la encuesta reveló que el 50% de los participantes reconocía la marca prácticamente a menudo, el 10% lo hacía sistemáticamente, el 35% a veces y el 5% no. En cuanto a los criterios de posicionamiento, el 45% de los participantes relaciona la marca con la calidad, mientras que el 27% lo hace con el precio, el 19% con la promoción y el 9% con la publicidad. Además, en cuanto a los elementos intangibles significativos para la marca, el 38% citó la confianza, el 29% la lealtad, el 21% la responsabilidad y el 12% el compromiso. Zamora llegó a la conclusión de que la comodidad y la satisfacción del consumidor eran componentes cruciales de la interiorización de una marca.

Gutiérrez (2020) en su estudio sobre la fidelidad a la marca como principal objetivo de las campañas del sector comercial, examinó el impacto de muchos elementos en el comportamiento de compra de los clientes utilizando una metodología cuantitativa aplicada a medianas y grandes empresas. Los resultados mostraron que el 47% de las organizaciones encuestadas consideraban que la experiencia era lo que más impacto tenía

en los clientes, mientras que la lealtad y el interés ocupaban el segundo y tercer lugar, respectivamente. El 5% de los participantes estaba muy de acuerdo, seguido del 3% que estaba muy de acuerdo y el 8% que estaba moderadamente de acuerdo en que la lealtad a la marca es importante para la satisfacción del consumidor. La hipótesis nula se rechazó, por tanto, cuando se descubrió que el resultado obtenido al evaluar el impacto de la lealtad a la marca en la decisión de compra era de 23,112. Esto sugería que las percepciones de los consumidores sobre la lealtad a la marca eran muy diferentes. Esto sugería que las percepciones de los consumidores sobre otros factores eran más importantes a la hora de influir en sus decisiones de compra que la fidelidad a una marca.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Basauri y Pachamango (2021) realizaron una investigación con el objetivo principal de determinar la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento estratégico de Novacorp Catering y Hotelería SRL en la ciudad de Cajamarca. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal y una metodología descriptiva correlacional. A lo largo del estudio se realizó un análisis exhaustivo que arrojó un alto coeficiente alfa de Cronbach de 0,95 para la lealtad a la marca y de 0,87 para el posicionamiento de la empresa. El análisis de correlación y regresión lineal realizado en el marco de la investigación arrojó un coeficiente de correlación de 0,804, respaldado con un nivel de confianza del 95%. Basándose en estos resultados, los investigadores pudieron llegar a la firme conclusión de que el posicionamiento estratégico de Novacorp Catering and Hoteleria SRL y la fidelidad a la marca tenían una relación favorable y sustancial.

Palá (2018) realizó un estudio con el objetivo de conocer la correlación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca entre la clientela de la clínica veterinaria San Miguel en 2018. Para esta investigación se empleó una muestra de 164

clientes de la citada empresa. Según los resultados, el impacto de los medios sociales en el posicionamiento de la marca se calificó de medio a moderado. Además, un impresionante 98,78% de los encuestados opinaba firmemente sobre la importancia de las redes sociales. Sin embargo, a partir de una encuesta realizada a los clientes de la clínica, quedó claro que, en 2020, la clínica San Miguel carecía de un fuerte sentido de reconocimiento de marca y su percepción de la calidad no alcanzaba la grandeza. Estos resultados indicaron que, aunque se pensaba que las redes sociales eran importantes, su influencia en el posicionamiento de la marca puede fluctuar mucho a lo largo de las instituciones y las épocas.

1.1.3 Antecedentes Locales

Carranza (2021) determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Restobar Bunyar en Huánuco en 2021 fue el objetivo principal del estudio. El enfoque del estudio fue descriptivo y cuantitativo, utilizando un diseño correlacional no experimental. La muestra y la demografía incluyeron a cincuenta clientes habituales del Restobar Bunyar. Para evaluar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se utilizó el enfoque de encuesta, con un cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca Huánuco de Restobar Bunyar en 2021, mostrando un alto grado de asociación con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,697. Esto sugiere que un mejor éxito en el posicionamiento de la marca está vinculado a técnicas de marketing digital inteligentes y eficientes. Se concluyó que, en Huánuco en 2021, el marketing digital influyó significativamente en el posicionamiento de marca de Restobar Bunyar lo cual destacó la importancia de este vínculo para la organización, ya que puede influir en futuros procedimientos de toma de decisiones destinados a mejorar el posicionamiento de la marca.

Esteban (2021) determinar el vínculo entre branding y posicionamiento en el Restaurante de Pollo Eduardo's de Tingo María en 2021 fue el objetivo principal del estudio. En el estudio se utilizó tanto una estrategia cuantitativa mediante muestras estadísticas como una técnica aplicada. El diseño fue no experimental de corte transversal, y el alcance fue descriptivo-correlacional en este sentido. La población se dividió en dos unidades de análisis: 1.235 consumidores y el director general de la empresa, lo que arrojó un tamaño muestral de 63 clientes. Los métodos de recogida de datos incluyeron encuestas, entrevistas y observaciones. Se aplicaron estadísticas descriptivas a los datos obtenidos y se crearon tablas y gráficos estadísticos mediante la interpretación de los datos con el software SPSS. Los resultados mostraron una correlación positiva muy baja de 0,084 entre la variable independiente (branding) y la variable dependiente (posicionamiento), indicando que no existía una relación significativa entre las variables ya que el valor p fue de 0,511, superior a 0,05. Esto condujo al rechazo de la hipótesis alternativa (H1) y a la aceptación de la hipótesis nula (H0), indicando que el branding no estaba significativamente relacionado con el posicionamiento del Restaurante Eduardo's Chicken en Tingo María en 2021. Esto subraya la necesidad de mejorar la comunicación y la presencia en las plataformas digitales, así como de mejorar los valores corporativos y la promoción del clima laboral.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Posicionamiento de Marca

Según García (2014) tras un examen exhaustivo a través de la segmentación, las organizaciones se acercan a un mercado con el objetivo de crear una estrategia que les permita hacerse un hueco en él. Los clientes deben ser capaces de identificar y diferenciar la oferta de productos de estas empresas, y por eso se hace.

Crear una oferta y una imagen empresarial que cause una impresión duradera en los clientes forma parte del posicionamiento de una marca. Según Kotler y Keller (2016), el objetivo es maximizar las posibles ganancias de la empresa haciendo que la marca o el producto parezcan únicos y diferentes para el público en general. Algo similar afirma Monferrer (2013), quien sostiene que el posicionamiento de marca es el proceso de desarrollar la oferta y la imagen de una empresa para que destaque a los ojos de los clientes. La idea es maximizar las ventajas potenciales de la empresa haciendo que la marca o el producto parezcan especiales y diferentes.

Pero según Mora y Schupnik (2017), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio a los ojos del cliente como consecuencia de una estrategia que un negocio ha establecido previamente para construir su marca. Así, para tener un lugar valorado y único a los ojos de los consumidores, Chartered (2013) sostiene que el posicionamiento implica la creación y construcción de la oferta y la imagen de una empresa además de comunicar las ventajas especiales de sus bienes en el mercado. ya que para Chartered, el posicionamiento es un marco metódico que facilita a una empresa entrar en la mente de los clientes potenciales. Se considera ventajoso para una empresa ser la pionera en ocupar este tipo de espacio, ya que resulta más difícil para las empresas rivales molestar a las establecidas

Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento de un producto o servicio es el resultado de un exitoso plan de marketing que solidifica la percepción que los clientes tienen de él en comparación con sus rivales. Para obtener una ventaja competitiva sostenida, este punto de vista hace hincapié en la necesidad de un plan de posicionamiento bien pensado y aplicado.

1.2.2 Importancia del Posicionamiento de Marca

Hoy en día, es fundamental para cualquier empresa comprender cómo ven los clientes su marca y su lugar en el mercado. Las personas suelen organizar sus necesidades, aficiones y actividades de forma significativa, dando a cada una un espacio distinto en sus vidas y pensamientos (PuroMarketing, 2021).

En esta situación, las empresas y organizaciones quieren superar a sus competidores. Para ello, las empresas deben, en primer lugar, hacer que su producto o servicio destaque y, a continuación, deben crear un punto de vista único a los ojos de los clientes. Esta estrategia es esencial para el éxito de la empresa y exige la fusión de las tácticas de marketing convencionales con los nuevos beneficios que aportan al mercado los avances más recientes (Hahn, 2013).

1.2.3 Tipos de posicionamiento de Marca

La propuesta de valor de una empresa, marca o producto viene determinada por su posicionamiento en el mercado y las ventajas que los consumidores esperan recibir. Estas ventajas suelen incluir elementos como el rendimiento, el diseño, el estilo y un precio generalmente razonable, que juntos conforman lo que en marketing se conoce como la mezcla de beneficios (Mora & Schupnik, 2006).

Para el objetivo de este estudio, se consideraron diversas teorías que abordan el posicionamiento de marca desde distintas dimensiones. Kevin Lane Keller (1993) se centró en el valor percibido basado en los atributos de la marca, mientras que David A. Aaker (1996) destacó la importancia de la imagen de marca para construir una identidad fuerte y memorable. Finalmente, Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) subrayaron la relevancia de alinear el posicionamiento de la marca con las expectativas del cliente para asegurar una percepción positiva y sostenida en el mercado.

a) Posicionamiento por atributos

Estos artículos destacan por ciertas características o atributos que llaman la atención sobre factores que la competencia ha pasado por alto, como el diseño, el estilo, el modelo u otros detalles (Mora & Schupnik, 2006).

Keller (1993) definió el posicionamiento por atributos dentro del contexto del valor de marca basado en el cliente (Customer-Based Brand Equity). Keller argumentó que los atributos específicos del producto y la marca, como la calidad, las características y el rendimiento, forman la base para la percepción del valor por parte del consumidor. Estos atributos crean asociaciones directas con la marca en la mente del consumidor, influenciando su elección. Según Keller, gestionar y destacar estos atributos es esencial para construir una marca fuerte y posicionada favorablemente en el mercado.

b) Posicionamiento por imagen

Mediante métodos publicitarios, las empresas deben desarrollar una marca fuerte y consagrada en el mercado. Un nombre o marca era suficiente para establecer una posición destacada en el mercado en el pasado, cuando la competencia era menos feroz (Mora & Schupnik, 2006).

Aaker (1996) en su libro “Building Strong Brands” definió el posicionamiento por imagen como la creación y gestión de la identidad de una marca a través de valores, personalidad y asociaciones simbólicas que resuenan con los consumidores. Según Aaker, la imagen de marca se construye mediante la comunicación de mensajes consistentes y significativos que reflejan los valores y la misión de la empresa. Esta imagen diferenciada ayuda a los consumidores a identificar y conectar emocionalmente con la marca, lo que facilita su reconocimiento y preferencia en un entorno competitivo.

c) Expectativas del consumidor

Los clientes evalúan el rendimiento y la calidad de un producto contrastando sus expectativas con su experiencia real de uso. Dicho de otro modo, la brecha entre las

expectativas y la experiencia real del producto constituye la base de la perspectiva del consumidor (Laos, 2018).

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) en su publicación “Marketing Management” definieron el posicionamiento por expectativas del cliente como el proceso de alinear la oferta de una marca con las demandas y percepciones del mercado. Según estos autores, comprender y gestionar las expectativas del cliente es crucial para crear un posicionamiento efectivo. Las expectativas se forman a través de experiencias previas, comunicaciones de marketing y la interacción con la marca. Un posicionamiento exitoso satisface o supera estas expectativas, asegurando que los consumidores perciban un alto valor en la marca y se mantengan leales a ella.

1.2.4 Lealtad de la Marca

Dado que la lealtad a una marca indica que los consumidores están deseosos de seguir comprando un producto de una determinada empresa o marca o de realizar compras recurrentes de la misma, es el objetivo fundamental para las empresas que operan en el mercado (Batista de Carrasco & León, 2009). Un consumidor acabará siendo fiel a una empresa, marca o producto si está satisfecho con ellos (Llenque & Rojas, 2018).

Un elemento clave en el marketing es la lealtad a la marca, la cual tiene un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores y está estrechamente ligada a la atracción, retención y recuperación de clientes en el mercado este fenómeno se considera un proceso secuencial que refleja las preferencias de los clientes por una marca determinada (Colmenares & Saavedra, 2007).

Según Huamán & Carrasco (2019), la lealtad a la marca se desarrolla gradualmente después de que el cliente realiza una compra. Estas tácticas, que entran en la categoría de marketing, tienen como objetivo crear un vínculo duradero entre el cliente

y la empresa. De esta manera, la frecuencia con la que un consumidor regresa al servicio puede ser utilizada para medir su nivel de lealtad.

López y Jaramillo (2020) describen la lealtad de marca como la actitud y constancia en las compras propiciada por un vínculo emocional y psicológico que se refleja en el compromiso y elección de compra del consumidor. Es posible evaluar esta lealtad teniendo en cuenta diferentes grados de compromiso y compra. Puede manifestarse, por ejemplo, como una tendencia a realizar compras frecuentes, compras ocasionales de alto compromiso, compras frecuentes con bajo compromiso debido a circunstancias externas, o compras frecuentes con alto compromiso. Por último, pero no por ello menos importante, la lealtad sincera y voluntaria, en la que el cliente realiza la compra con propósito y motivación, también puede dar lugar a compras repetidas con alto compromiso (Colmenares & Saavedra, 2007).

1.2.5 Importancia de la Lealtad de la Marca

Muchas empresas infravaloran el importante papel que desempeñan los consumidores fieles en su negocio al concentrarse únicamente en captar nuevos negocios y robar clientes a las marcas rivales. Conservar la fidelidad de los clientes existentes resulta menos costoso y más sencillo que encontrar nuevos. Además, estos clientes fieles pueden ayudar en el proceso de captación de nuevos clientes. Otra forma de crear valor es persuadir a los distribuidores para que ofrezcan los productos, que es otro método por el que la fidelidad del cliente ayuda a la distribución del producto (García, 2000).

Dado que asegurar una mayor cuota de mercado en el futuro depende en gran medida de las ventas actuales, la fidelidad de los clientes se convierte en una garantía esencial para la existencia continuada de una empresa. Además, la fidelidad estabiliza la cuota de mercado y los ingresos, lo que facilita las tareas de previsión. La lealtad puede influir en las decisiones a largo plazo de las empresas, como invertir en una mayor

calidad, durabilidad y fiabilidad de los productos o crear y conservar una sólida reputación de marca. Además, puede servir de justificación para medidas competitivas transitorias, como campañas de marketing dirigidas a clientes desleales (Cebollada, 1995).

1.2.6 Dimensiones de la Lealtad de la Marca

Hablar de fidelización implica algo más que hablar de compras recurrentes; también se refiere al resultado de un proceso matizado de comportamiento del cliente. Además de analizar los sentimientos, experiencias y conocimientos del consumidor, este método tiene en cuenta los efectos psicológicos, culturales, sociales y económicos (Colmenares y Saavedra, 2007).

Para el objetivo de este estudio, se consideró la teoría del autor Richard L. Oliver (1999), quien en su artículo “Whence Consumer Loyalty” publicado en el *Journal of Marketing* definió la lealtad del consumidor como un compromiso profundo de volver a comprar o apoyar un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento. Oliver desglosó la lealtad del consumidor en varias dimensiones esenciales: la lealtad cognitiva, que se basaba en las creencias del consumidor sobre las marcas; la lealtad actitudinal, fundamentada en los sentimientos positivos hacia la marca; la lealtad conativa, que reflejaba la intención del consumidor de volver a comprar, aunque esta intención no siempre se traducía en acción; y finalmente, la lealtad comportamental, donde la intención de compra se convertía en comportamiento real.

a. Lealtad comportamental

Cuando un cliente compra sistemáticamente el mismo artículo o producto que satisface sus expectativas, se está fidelizando. En pocas palabras, la lealtad se define como la compra consistente del mismo artículo a lo largo del tiempo (Huamán & Carrasco,

2019). Además, el comportamiento de un cliente demuestra su lealtad de compra, la cual se fortalece a medida que percibe más indicios relacionados con una determinada marca o artículo (Colmenares & Saavedra, 2007).

Oliver (1999) describió la lealtad comportamental como la etapa en la cual la intención de compra se convertía en comportamiento real. Esta implicaba la materialización de la lealtad del consumidor a través de acciones repetidas, como la compra continua de un producto o servicio. En este nivel, los consumidores no solo expresaban una preferencia, sino que también actuaban de acuerdo con ella, incluso frente a ofertas competitivas o cambios en el mercado.

b. Lealtad actitudinal

La opinión de los clientes de que una marca es mejor se basa en su conexión emocional, la cual está moldeada por sus experiencias pasadas (Huamán y Carrasco, 2019).

Según Huamán y Carrasco (2019), esta lealtad se define como la propensión psicológica del consumidor hacia una determinada marca, producto o servicio, mostrada como afición y buenos sentimientos hacia un artículo en particular.

Por otra parte, la lealtad del cliente se muestra mediante actitudes y sentimientos positivos hacia una marca, lo que conlleva a una dedicación y disposición a realizar más compras (Colmenares & Saavedra, 2007).

Por último, Oliver (1999), explicó que esta lealtad se fundamentaba en los sentimientos positivos que los consumidores desarrollaban hacia una marca. Esta iba más allá de la simple satisfacción y se basaba en la conexión emocional que un consumidor establecía con un producto o servicio. La lealtad actitudinal se construía a través de experiencias positivas y repetidas, generando un apego emocional que motivaba al consumidor a preferir una marca específica sobre otras, independientemente de las circunstancias del mercado.

c. Lealtad cognitiva

Huamán y Carrasco (2019) encontraron una correlación entre la lealtad del cliente y el nivel de atención prestado a lo largo del proceso de toma de decisiones de compra, particularmente en el enfoque dedicado a la adquisición y consumo de una marca.

Además, la lealtad puede describirse como una combinación dinámica de actitudes, sentimientos y comportamientos que están marcados por componentes tanto conductuales como actitudinales (Colmenares y Saavedra, 2007).

Según Oliver (1999), la lealtad cognitiva se basaba en las creencias del consumidor sobre las marcas. Esta dimensión de la lealtad reflejaba el conocimiento y la percepción que un consumidor tenía acerca de un producto o servicio, fundamentándose en atributos como la calidad, la utilidad y la confiabilidad percibidas. Los consumidores que mostraban lealtad cognitiva estaban convencidos racionalmente de que una marca era superior a sus competidores, lo que influía en su decisión de compra de manera lógica y analítica.

1.3 Definición de Términos Básicos

a) Atractivos

Lean Fiance (2020) define el atractivo del mercado como la posibilidad de beneficio que ofrece un producto o servicio.

b) Atributos del producto

Según Godas (2006), los atributos del producto son las cualidades únicas que distinguen a un producto y que los clientes creen que pueden satisfacer sus demandas.

c) Asociaciones de marca

Según Mattos (2021), el posicionamiento del producto se refiere a las asociaciones e impresiones que un cliente se forma sobre el producto que se vende.

d) Características

Según Pérez & Gardey (2021), la diferenciación se caracteriza por un rasgo que permite que algo o alguien sea reconocido y distinguido de otras cosas semejantes.

e) Comunicación

Peiró (2021) afirma que para que las comunicaciones se envíen, dos o más personas deben compartir información.

f) Desempeño

Pérez & Merino (2017) definen el desempeño como la realización de un deber o encargo y los resultados que se derivan de ello.

g) Diferenciación

Roldán (2016) afirma que el objetivo de la estrategia de diferenciación de productos de una empresa es hacer creer al cliente que unos determinados productos o servicios son distintos a los de sus rivales.

h) Disponibilidad

Según Viera (2014), la disponibilidad es la cualidad de que algo o alguien esté ahí cuando se requiere.

i) Experiencia en los productos

Machado (2022) define la experiencia de producto como la opinión de los posibles compradores sobre las características, el diseño y la funcionalidad del producto y cómo esto afecta a sus decisiones de compra y uso.

j) Fidelización

Pérez & Merino (2019) señalan que la lealtad es preservar la fidelidad de una clientela o de los miembros del personal hacia una empresa.

k) Frecuencia de visita

La frecuencia de visitas, según la definición de AT Internet (2021), es la cantidad de veces que una persona visita un sitio web en un determinado lapso de tiempo.

l) Identificación

Según Puig (2020), la identidad de marca es el conjunto diferenciado de conexiones que los estrategas de marca trabajan para crear y mantener.

m) Necesidades

Pérez (2020) caracteriza la necesidad como un impulso incontrolado que dirige el comportamiento en una dirección predeterminada o particular.

n) Nivel de confiabilidad

. Pérez & Merino (2021) aclaran que la confianza es la capacidad de actuar con seguridad y una fuerte creencia en alguien o algo.

o) Nivel de recompensa

Pérez & Gardey (2014) definen recompensa como todo lo empleado para ese objetivo, así como el resultado y la consecuencia de recompensar.

p) Oferta

Según Pedrosa (2015), la oferta es la gama de productos y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado, en función de los precios que están dispuestos a cobrar.

q) Preferencia

Pérez & Gardey (2010) señalan que la preferencia denota la superioridad o propensión de un objeto o persona hacia otro objeto o persona.

r) Prestaciones del producto

según Álvarez (1995), son las características o servicios que un producto debe ofrecer al consumidor para estar a la altura de sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Entre estas características y servicios se encuentran la fiabilidad, la durabilidad, la calidad y la rapidez del servicio.

s) Seguridad

Pérez & Gardey (2008) afirman que la palabra "seguridad" deriva del latín "securitas" y se refiere al estado de no estar en peligro, daño o riesgo

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis General

El posicionamiento se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado

2.2 Hipótesis Específicas

H1: Los atributos se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado

H2: La imagen se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado

H3: Las expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

2.3 Matriz de Consistencia

Tabla 1

Posicionamiento y la Lealtad de Marca de la Clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General: PG: ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado?	Objetivo General: OG: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado	Hipótesis General: HG: El posicionamiento se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado	Variable Asociativa: Posicionamiento	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental Población 12500 usuarios Muestra 373 Usuarios Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Revisión documental y bibliográfica Técnicas para el procesamiento de información: Tabla de distribución, correlación de Spearman.
Problemas Específicos: P1: ¿Cuál es la relación que existe entre los atributos y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?	Objetivos Específicos: O1: Determinar la relación que existe entre los atributos y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado.	Hipótesis Específicas: H1: Los atributos se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado		
P2: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?	O2: Determinar la relación que existe entre la imagen y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado.	H2: La imagen se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado	Variable de Supervisión: Lealtad de Marca	
P3: ¿Cuál es la relación que existe entre las expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado?	O3: Determinar la relación que existe entre las expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica Virgen de Guadalupe de la provincia Leoncio Prado	H3: Las expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado		

2.4 Operacionalización de Variables

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		
Variable Asociativa: Posicionamiento	Definición Conceptual Las organizaciones ingresan al mercado tras un análisis exhaustivo de segmentación, con el fin de establecer su posición y lograr que los consumidores distingan su oferta (García, 2014). Definición Operacional. Valoración hecha por los usuarios de la clínica recopilando sus opiniones sobre diversos aspectos del servicio y atención recibida.	Posicionamiento por atributos	Diferenciación	1		
			Necesidades	2		
			Variedad	3		
			Oferta	4		
		Posicionamiento por imagen	Comunicación	5, 6, 7		
			Disponibilidad	8		
			Atractivos	9		
		Variable de Supervisión: Lealtad de Marca	Definición conceptual La lealtad de marca es crucial para las empresas, ya que refleja la disposición de los clientes a comprar repetidamente un producto o a preferir una empresa específica (Batista de Carrasco & León, 2009). Definición Operacional Medición de la lealtad de marca a través de la valoración de los usuarios, evaluando su frecuencia e intención de compra, y su preferencia por la marca en comparación con la competencia.	Expectativas del cliente	Identificación	10, 11, 12
					Desempeño	13, 14
				Lealtad comportamental	Preferencia	15, 16, 17
Frecuencia de visita	18					
Nivel de recompra	19					
Fidelización	20					
Lealtad actitudinal	Atributos del producto			21		
	Asociaciones de marca			22		
	Prestaciones del producto	23, 24				
Lealtad cognitiva	Experiencia con los productos	25, 26				
	Nivel de confiabilidad	27				
	Grado de seguridad	28				
		Características	29			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

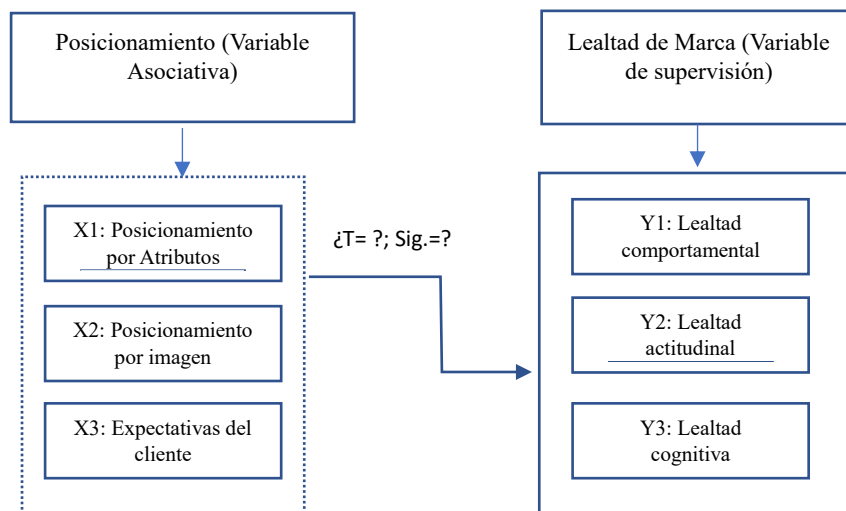
La naturaleza de los datos obtenidos hizo necesaria una muestra representativa de la población o fenómenos estudiados, por lo que el estudio tuvo un enfoque cuantitativo (Tamayo, 2017)

El estudio fue de tipo aplicada, aprovechando las enseñanzas de la práctica para aportar ventajas tanto a las organizaciones participantes como a la sociedad en general. Además, fue esencial para producir información fresca que mejoró el campo de la investigación (Cívicos y Hernández, 2007). El propósito de este estudio fue resolver problemas mediante el análisis de ideas y cuerpos de información previamente aceptados. Se evaluaron y relacionaron las conclusiones del estudio, con especial énfasis en el posicionamiento y fidelización de marca de la Clínica Virgen de Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado.

La investigación descriptivo-correlacional fue el nivel de estudio que se utilizó con el fin de describir las variables y determinar la relación estadística entre ellas en un periodo de tiempo determinado (Tamayo, 2017).

3.2 Diseño de la Investigación

Dado que no se modificaron variables y que el objetivo principal del análisis fue recopilar datos en su entorno natural, se clasificó como diseño no experimental. Además, la investigación fue transversal, lo que significa que los datos se recogieron en un único punto en el tiempo para caracterizar las variables objeto de estudio y las conexiones entre ellas en ese momento concreto (Hernández et al., 2014).

Figura 1*Diagramación del diseño de estudio*

Donde:

v_1 = Variable independiente

v_2 = Variable dependiente.

r = Relación de las dos variables

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población objeto del estudio abarcó los registros del año 2022, compuesta por 12,500 pacientes inscritos en la base de datos de la Clínica Virgen de Guadalupe (Clínica Virgen de Guadalupe, 2022). Se implementó un criterio de exclusión para la participación en la encuesta, considerando únicamente a pacientes de entre 18 y 70 años de edad, dado que es imprescindible obtener el consentimiento de los participantes. En el caso de menores de edad, se requería el consentimiento de sus padres o tutores legales

En la mayoría de los casos, las encuestas recogían datos personales de los encuestados, como datos demográficos y tratamientos médicos preferidos. La Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales (MINSA, 2020), que considera que los datos personales son sensibles, exige que se tenga especial cuidado al protegerlos en el caso de los niños.

Además, puede resultar difícil para los niños comprender las preguntas de la encuesta que tratan sobre tratamientos médicos. Su capacidad de pensamiento y emoción puede repercutir en su habilidad para proporcionar respuestas precisas y perspicaces.

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), una muestra es un subconjunto o sección de la población que se ha elegido de entre toda la población. Está formada por una variedad de componentes que, en conjunto, reflejan la población en función de sus características únicas. Para determinar la muestra de todos los pacientes de la Clínica Virgen de Guadalupe se utilizó el método estadístico para universos finitos. Con un margen de error de 0,05, un nivel de confianza de 1,96 y probabilidades de éxito de $p = 0,50$ y $q = 0,50$, se utilizó el método de muestreo aleatorio básico.)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1)] + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N: 12 500

p: 0.50

q: 0.50

k: 1.96

e^2 : 0.05 Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 12500}{[0.05^2 * (12500 - 1)] + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 372.5678$$

n = 373 Usuarios

3.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se emplearon fueron las siguientes:

a) Encuesta: Mediante el empleo de una escala ordinal en un cuestionario administrado a pacientes de la Clínica Virgen de Guadalupe de Huánuco, este enfoque permitió recopilar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. Este método se enfocó en determinar la conexión entre el posicionamiento de la Clínica Virgen de Guadalupe y la lealtad a la marca en la provincia de Leoncio Prado.

b) Revisión documental y bibliográfica: Para mejorar la discusión de los hallazgos, se realizó un examen minucioso de bibliografías, libros, revistas, tesis y artículos de investigación.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1 Estadística Descriptiva

Para recopilar información y ofrecer una interpretación precisa, se utilizaron métodos cuantitativos como la medición de la tendencia central, el análisis de frecuencias y la visualización de gráficos de barras. En este procedimiento se utilizaron estadísticas descriptivas para resumir y evaluar estadísticamente los datos, proporcionando amplia información mediante gráficos y frecuencias que se examinaron minuciosamente para extraer conclusiones perspicaces.

3.5.2 Estadística inferencial

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística inferencial a fin de determinar las correlaciones entre las variables investigadas. Dado que la investigación pretendía ser transversal, los datos se recogieron todos a la vez para evaluar los factores pertinentes. Se utilizaron enfoques estadísticos inferenciales y no paramétricos, ya que el instrumento utilizado para recopilar los datos tenía por objeto evaluar las percepciones de la muestra. Se utilizó específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la correlación.

3.5.3 Análisis del instrumento de medición

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que examinó los ítems categorizados en una escala tipo Likert de cinco opciones.

El instrumento consistió en 29 ítems, donde la variable principal, el posicionamiento, se dividió en tres dimensiones: atributos, imagen y expectativas del consumidor. La dimensión de atributos comprendió 4 ítems (ítems 1, 2, 3 y 4), la dimensión de imagen constó de 5 ítems (ítems 5, 6, 7, 8 y 9), y la dimensión de expectativas del consumidor incluyó 5 ítems (ítems 10, 11, 12, 13 y 14).

Por otro lado, la variable dependiente, lealtad de marca, se estructuró en tres dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. La dimensión de lealtad comportamental abarcó 5 ítems (ítems 15, 16, 17, 18 y 19), la dimensión de lealtad actitudinal constó de 5 ítems (ítems 20, 21, 22, 23 y 24), y la dimensión de lealtad cognitiva incluyó 5 ítems (ítems 25, 26, 27, 28 y 29). Se aplicó el método de escala de Likert para la evaluación de respuestas.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variables de Estudio	0,975	29
Posicionamiento de Marca	0,938	14
Atributos	0,848	4
Imagen	0,878	5
Expectativas del Cliente	0,787	5
Lealtad de Marca	0,962	15
Comportamental	0,904	6
Actitudinal	0,926	4
Cognitiva	0,887	5

Nota. Encuesta Piloto realizada en diciembre de 2023 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

3.5.4 Validez del instrumento

El procedimiento para evaluar la adecuación del cuestionario de la encuesta se fundamentó en la evaluación de especialistas y en el conocimiento práctico de profesionales. Dichos especialistas llevaron a cabo una revisión detallada del cuestionario, otorgando una calificación promedio de 88.33 puntos, lo cual sugiere que los ítems recomendados se adecúan satisfactoriamente a las dimensiones analizadas según su criterio especializado.

Tabla 4

Validación del Instrumento de Medición de Variables

ITEM	CRITERIO	PUNTAJE EXPERTO 1	PUNTAJE EXPERTO 2	PUNTAJE EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	90	85	75
2	Los ítems ayudan describir conductas.	95	90	90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	95	85	75
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	90	85	90
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	90	90	90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	95	85	80
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	95	90	95
PROMEDIO PARCIAL		92.86	87.14	85.00
PROMEDIO FINAL		88.33		

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Medidas de tendencia de la variable Posicionamiento de Marca según dimensiones e indicadores

Según las Dimensiones

Los datos mostraron que la media de "Atributo" fue 2.3371, ligeramente inferior a la media de "Imagen" (2.3641), y ambas fueron más bajas que la media de "Expectativa del Cliente" (2.4375), indicando que las expectativas del cliente fueron valoradas más positivamente en promedio. La mediana se mantuvo en 2.0000 para "Atributo" e "Imagen", pero aumentó a 2.2000 para "Expectativa del Cliente", lo cual reforzó la observación de una mayor valoración en esta dimensión. La moda fue 2.00 para "Atributo" e "Imagen", pero bajó a 1.80 para "Expectativa del Cliente", lo que sugirió una mayor variabilidad en las respuestas respecto a esta dimensión. En resumen, las expectativas del cliente (909.20) fueron más altamente valoradas en comparación con los atributos (871.75) y la imagen (881.80) de la clínica, destacando así una posible fortaleza en esta área específica.

Tabla 5

Medida de Tendencia según las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

POSICIONAMIENTO			
	ATRIBUTO	IMAGEN	ESPECTATIVA DEL CLIENTE
N	373	373	373
	0	0	0
Media	2.3371	2.3641	2.4375
Mediana	2.0000	2.0000	2.2000
Moda	2.00	2.00	1.80
Suma	871.75	881.80	909.20

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Según Indicadores

Los resultados revelaron una percepción moderadamente positiva por parte de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe. La media de diferenciación (2.1823), necesidades (2.2735), variedad (2.3887) y oferta (2.5040) sugirió una valoración consistente, destacando una ligera preferencia hacia la oferta. La mediana, constante en 2.0000, indicó una opinión uniformemente distribuida entre los encuestados, lo que sugiere una percepción común y centralizada. La moda, con valores de 2.00 para diferenciación y variedad, y 1.00 para necesidades y oferta, reflejó que las valoraciones más frecuentes estuvieron concentradas en estos puntos, indicando áreas específicas de fortaleza y posibles mejoras. Estas medidas evidenciaron que, aunque la percepción general fue positiva, existieron oportunidades para que la clínica optimizara su enfoque en necesidades y oferta, con el fin de elevar la satisfacción y lealtad del cliente.

Tabla 6*Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Atributos*

	ATRIBUTOS			
	Diferenciación	Necesidades	Variedad	Oferta
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Media	2.1823	2.2735	2.3887	2.5040
Mediana	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
Moda	2.00	1.00	2.00	1.00
Suma	814.00	848.00	891.00	934.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Los resultados revelaron una percepción moderadamente positiva por parte de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe. La media de comunicación (2.3654), disponibilidad (2.2654) y atractivos (2.4584) reflejó una ligera preferencia hacia los atractivos, sugiriendo que estos son vistos como un punto fuerte. La mediana de 2.0000 para todos los atributos indicó que la mitad de los encuestados valoraron estos aspectos de manera similar, mostrando una estabilidad en las percepciones. La moda, siendo 2.00 en todos los casos, destacó que la mayoría de las opiniones se concentraron en este valor, evidenciando una consistencia en las valoraciones. Estas medidas sugirieron que, aunque la percepción de los atributos de imagen fue generalmente positiva, hubo una apreciación especialmente favorable hacia los atractivos, mientras que la comunicación y disponibilidad podrían beneficiarse de estrategias específicas para mejorar aún más la percepción de los usuarios.

Tabla 7*Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Imagen*

	IMAGEN		
	Comunicación	Disponibilidad	Atractivos
N	373	373	373
	0	0	0
Media	2.3654	2.2654	2.4584
Mediana	2.0000	2.0000	2.0000
Moda	2.00	2.00	2.00
Suma	882.31	845.00	917.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Los resultados revelaron una percepción moderadamente positiva por parte de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe. La media de identificación (2.4753) mostró una valoración moderada, mientras que la media de desempeño (4.7614) indicó una valoración significativamente más alta, sugiriendo que los usuarios tienen expectativas muy altas sobre el desempeño de la clínica. La mediana, con 2.3300 para identificación y 4.0000 para desempeño, reflejó que las opiniones sobre el desempeño estaban más centradas y consistentemente altas en comparación con la identificación. La moda, con 1.67 para identificación y 4.00 para desempeño, subrayó que las valoraciones más frecuentes fueron altas para el desempeño, destacando una fuerte expectativa en este aspecto. Estas medidas indicaron que, aunque la identificación con la clínica fue moderadamente positiva, el desempeño fue altamente valorado, sugiriendo que la clínica debe mantener su alto nivel de desempeño y trabajar en fortalecer la identificación de los clientes para mejorar la satisfacción general.

Tabla 8

Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Expectativa del Cliente

EXPECTATIVA DEL CLIENTE		
	Identificación	Desempeño
N	373	373
	0	0
Media	2.4753	4.7614
Mediana	2.3300	4.0000
Moda	1.67	4.00
Suma	923.30	1776.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.2 Medidas de tendencia de la variable Lealtad de Marca según dimensiones e indicadores

Según las Dimensiones

Los resultados revelaron diferentes niveles de percepción entre las dimensiones por parte de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe. La media para la lealtad comportamental (2.4241), actitudinal (2.3105) y cognitiva (2.3861) reflejó valoraciones relativamente cercanas, pero con una ligera ventaja hacia la lealtad comportamental, sugiriendo una mayor inclinación de los usuarios hacia comportamientos de repetición de compra y preferencia por la clínica. La mediana, que varió desde 1.8000 en la lealtad actitudinal hasta 2.0000 en la lealtad comportamental y cognitiva, indicó que las percepciones estaban más centradas y fueron más altas en las dimensiones comportamental y cognitiva. La moda, con valores de 1.80 para comportamental, 1.60 para actitudinal y 1.60 para cognitiva, mostró que las valoraciones más frecuentes estuvieron ligeramente por debajo de las medianas, sugiriendo que, aunque hay una tendencia positiva, hay margen de mejora. Estas medidas sugirieron que, aunque la lealtad en términos de comportamiento y cognición fue moderadamente fuerte, las actitudes hacia la marca podrían beneficiarse de estrategias adicionales para fortalecer la conexión emocional y perceptual de los usuarios con la clínica.

Tabla 9

Medida de Tendencia según las dimensiones de la variable Lealtad de Marca

	LEALTAD DE MARCA		
	COMPORTAMENTAL	ACTITUDINAL	COGNITIVA
N	373	373	373
	0	0	0
Media	2.4241	2.3105	2.3861
Mediana	2.0000	1.8000	2.0000
Moda	1.80	1.60	1.60
Suma	904.20	861.80	890.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Según Indicadores

Los resultados revelaron una percepción equilibrada entre los diferentes indicadores por parte de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe. La media de preferencia (2.4307), frecuencia de visita (2.4021), nivel de recompra (2.4263) y fidelización (2.4772) reflejó valoraciones similares y positivas, indicando que los usuarios mostraron una inclinación constante hacia estos comportamientos leales. La mediana, constante en 2.0000 para todos los indicadores, sugirió que al menos la mitad de los encuestados valoraron estos aspectos de manera uniforme y centrada. La moda, con valores de 1.67 para preferencia y 2.00 para los demás indicadores, mostró que la valoración más frecuente también fue positiva, con una ligera menor preferencia. Estas medidas sugirieron que, aunque hay una base sólida de lealtad comportamental entre los usuarios, la clínica podría beneficiarse al enfocarse en estrategias para fortalecer aún más la preferencia y asegurar una fidelización aún más robusta, mejorando así la relación a largo plazo con sus clientes.

Tabla 10

Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Comportamental

COMPORTAMENTAL				
	Preferencia	Frecuencia de visita	Nivel de recompra	Fidelización
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Media	2.4307	2.4021	2.4263	2.4772
Mediana	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
Moda	1.67	2.00	2.00	2.00
Suma	906.66	896.00	905.00	924.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Los resultados revelaron variaciones en la percepción de los usuarios respecto a los atributos del producto, las asociaciones de marca y las prestaciones del producto. La media de atributos del producto (2.2466), asociaciones de marca (2.4316) y prestaciones del producto (2.1984) reflejó una valoración moderada a favorable, con una preferencia más alta hacia las asociaciones de marca, lo que sugiere una conexión más fuerte de los usuarios con la imagen y reputación de la clínica. La mediana varió desde 1.5000 en prestaciones del producto hasta 2.0000 en atributos del producto y asociaciones de marca, indicando una percepción centralizada, pero con una mayor dispersión en las prestaciones del producto. La moda, con valores de 2.00 para atributos del producto y asociaciones de marca, y 1.50 para prestaciones del producto, mostró que las valoraciones más frecuentes estuvieron en línea con las medianas, reforzando la percepción positiva general. Estas medidas reflejaron que, aunque las asociaciones de marca son un punto fuerte, hay oportunidades para mejorar la percepción de los atributos y prestaciones del producto, lo que podría fortalecer aún más la lealtad actitudinal de los usuarios hacia la clínica.

Tabla 11*Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Actitudinal*

ACTITUDINAL			
	Atributos del producto	Asociaciones de marca	Prestaciones del producto
N	373	373	373
	0	0	0
Media	2.2466	2.4316	2.1984
Mediana	2.0000	2.0000	1.5000
Moda	2.00	2.00	1.50
Suma	838.00	907.00	820.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Los resultados revelaron una percepción favorable y consistente entre los diferentes aspectos evaluados. La media para experiencia con los productos (2.3579), nivel de confiabilidad (2.3110), grado de seguridad (2.5335) y características (2.3700) mostró valoraciones positivas, destacándose el grado de seguridad como el aspecto mejor valorado, lo que sugiere que los usuarios confían en la seguridad ofrecida por la clínica. La mediana, constante en 2.0000 para todos los indicadores, indicó una distribución uniforme y centrada de las valoraciones, lo que refleja una percepción común entre los encuestados. La moda, siendo 2.00 en todos los casos, refuerza esta consistencia, mostrando que la valoración más frecuente también fue positiva y centrada. Estas medidas sugirieron que los usuarios tienen una percepción sólida y confiable sobre la experiencia, confiabilidad, seguridad y características de los productos y servicios de la clínica. Para fortalecer aún más la lealtad cognitiva, la clínica podría continuar enfocándose en mantener altos estándares de seguridad y confiabilidad, asegurando así una experiencia positiva y segura para sus usuarios.

Tabla 12

Medida de Tendencia según los indicadores de la dimensión Cognitiva

COGNITIVA				
	Experiencia con los productos	Nivel de confiabilidad	Grado de seguridad	Características
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Media	2.3579	2.3110	2.5335	2.3700
Mediana	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
Moda	2.00	2.00	2.00	2.00
Suma	879.50	862.00	945.00	884.00

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.3 Medidas de dispersión de la variable Posicionamiento de Marca según dimensiones e indicadores

Según las Dimensiones

Los resultados revelaron una variabilidad moderada en las percepciones de los usuarios. Las cifras de desviación estándar para los atributos (0.9094), la imagen (0.8963) y las expectativas del cliente (0.8956) indicaron una dispersión consistente alrededor de sus respectivas medias, sugiriendo una estabilidad en cómo los usuarios evaluaron estos aspectos cruciales. La varianza, reflejada en valores de 0.8271 para atributos, 0.8033 para imagen y 0.8020 para expectativas del cliente, corroboró esta observación al mostrar una dispersión controlada y uniforme en las valoraciones. El rango, que varió de 3.75 a 4.00, destacó la extensión de las valoraciones dentro de un rango significativo pero equilibrado. Además, el coeficiente de variación (CV), que mostró 38.9% para atributos, 37.9% para imagen y 36.7% para expectativas del cliente, proporcionó una perspectiva relativa de la variabilidad, indicando una consistencia relativa en las percepciones de los usuarios. Estos hallazgos enfatizan la importancia de gestionar de manera efectiva las expectativas del cliente para mantener una percepción uniforme y coherente en todos los aspectos evaluados, fundamentales para fortalecer el posicionamiento estratégico de la clínica en el mercado.

Tabla 13

Medida de Dispersión según las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

POSICIONAMIENTO			
	ATRIBUTOS	IMAGEN	ESPECTATIVA DEL CLIENTE
N	373	373	373
	0	0	0
Desv. Desviación	0.9094	0.8963	0.8956
Varianza	0.8271	0.8033	0.8020
Rango	3.75	3.80	4.00
CV	38.9%	37.9%	36.7%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Según Indicadores

En cuanto a las medidas de dispersión para los atributos de diferenciación, necesidades, variedad y oferta de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad considerable en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 1.07963 para diferenciación, 1.16641 para necesidades, 1.05064 para variedad y 1.23919 para oferta, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 1.166 para diferenciación, 1.361 para necesidades, 1.104 para variedad y 1.536 para oferta, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango de 4.00 para todos los atributos demostró que las valoraciones de los usuarios cubrieron un amplio espectro, subrayando la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 49.5% para diferenciación, 51.3% para necesidades, 44.0% para variedad y 49.5% para oferta, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estas medidas enfatizan la importancia de comprender y gestionar de manera efectiva las diferentes dimensiones de atributos para optimizar el posicionamiento estratégico de la clínica y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 14*Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Atributos*

	ATRIBUTOS			
	Diferenciación	Necesidades	Variedad	Oferta
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Desv. Desviación	1.07963	1.16641	1.05064	1.23919
Varianza	1.166	1.361	1.104	1.536
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
CV	49.5%	51.3%	44.0%	49.5%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes de imagen de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad moderada en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 0.92476 para comunicación, 1.08351 para disponibilidad y 1.10547 para atractivos, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 0.855 para comunicación, 1.174 para disponibilidad y 1.222 para atractivos, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango de 4.00 para todos los componentes demostró que las valoraciones de los usuarios cubrieron un amplio espectro, subrayando la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 39.1% para comunicación, 47.8% para disponibilidad y 45.0% para atractivos, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estas medidas destacan la importancia de gestionar de manera efectiva la comunicación, disponibilidad y atractivos para fortalecer la imagen de la clínica y mejorar la percepción general del servicio entre los usuarios.

Tabla 15*Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Imagen*

	IMAGEN		
	Comunicación	Disponibilidad	Atractivos
N	373	373	373
Desv. Desviación	0	0	0
Desv. Desviación	0.92476	1.08351	1.10547
Varianza	0.855	1.174	1.222
Rango	4.00	4.00	4.00
CV	39.1%	47.8%	45.0%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes de expectativas del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe, se encontró una variabilidad significativa en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 0.95189 para identificación y 1.97277 para desempeño, indicando una dispersión considerable alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 0.906 para identificación y 3.892 para desempeño, reflejando una amplia extensión en las valoraciones. El rango, que varió desde 4.00 para identificación hasta 8.00 para desempeño, destacó la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 38.5% para identificación y 41.4% para desempeño, indicando una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estos resultados subrayan la importancia de entender y gestionar de manera efectiva las expectativas del cliente para mejorar la experiencia general y fortalecer la lealtad hacia la clínica.

Tabla 16

Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Expectativa del Cliente

ESPECTATIVA DEL CLIENTE		
	Identificación	Desempeño
N	373	373
	0	0
Desv. Desviación	0.95189	1.97277
Varianza	0.906	3.892
Rango	4.00	8.00
CV	38.5%	41.4%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.4 Medidas de tendencia de la variable Lealtad de Marca según dimensiones e indicadores

Según las Dimensiones

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes de lealtad de marca (comportamental, actitudinal y cognitiva) de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad moderada en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 1.0532 para comportamental, 1.1066 para actitudinal y 1.0696 para cognitiva, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 1.1092 para comportamental, 1.2245 para actitudinal y 1.1441 para cognitiva, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango, que varió desde 4.00 para comportamental y actitudinal hasta 3.80 para cognitiva, mostró la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 43.4% para comportamental, 47.9% para actitudinal y 44.8% para cognitiva, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la coherencia y la percepción positiva en todos los aspectos de la lealtad de marca para mejorar la fidelidad y satisfacción de los clientes hacia la clínica.

Tabla 17

Medida de Dispersión según las dimensiones de la variable Lealtad de Marca

	LEALTAD DE MARCA		
	COMPORTAMENTAL	ACTITUDINAL	COGNITIVA
N	373	373	373
Desv. Desviación	0	0	0
Varianza	1.0532	1.1066	1.0696
Rango	4.00	4.00	3.80
CV	43.4%	47.9%	44.8%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

Según Indicadores

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes comportamentales de la lealtad de marca (preferencia, frecuencia de visita, nivel de recompra y fidelización) de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad moderada en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 1.09304 para preferencia, 1.28440 para frecuencia de visita, 1.20619 para nivel de recompra y 1.31478 para fidelización, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 1.195 para preferencia, 1.650 para frecuencia de visita, 1.455 para nivel de recompra y 1.729 para fidelización, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango de 4.00 para todos los componentes demostró que las valoraciones de los usuarios abarcaron un amplio espectro, subrayando la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 45.0% para preferencia, 53.5% para frecuencia de visita, 49.7% para nivel de recompra y 53.1% para fidelización, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estos resultados subrayan la importancia de fortalecer la consistencia y frecuencia de interacción de los clientes con la clínica para mejorar la fidelización y la preferencia hacia la marca.

Tabla 18*Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Comportamental*

COMPORTAMENTAL				
	Preferencia	Frecuencia de visita	Nivel de recompra	Fidelización
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Desv. Desviación	1.09304	1.28440	1.20619	1.31478
Varianza	1.195	1.650	1.455	1.729
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
CV	45.0%	53.5%	49.7%	53.1%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes actitudinales de la lealtad de marca (atributos del producto, asociaciones de marca y prestaciones del producto) de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad moderada a alta en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 1.21738 para atributos del producto, 1.13059 para asociaciones de marca y 1.22619 para prestaciones del producto, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 1.482 para atributos del producto, 1.278 para asociaciones de marca y 1.504 para prestaciones del producto, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango de 4.00 para todos los componentes demostró que las valoraciones de los usuarios abarcaron un amplio espectro, subrayando la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 54.2% para atributos del producto, 46.5% para asociaciones de marca y 55.8% para prestaciones del producto, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estos resultados destacan la importancia de gestionar de manera efectiva la percepción de los atributos y prestaciones del producto, así como las asociaciones de marca, para fortalecer la actitud positiva hacia la clínica y mejorar la lealtad de los clientes.

Tabla 19*Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Actitudinal*

ACTITUDINAL			
	Atributos del producto	Asociaciones de marca	Prestaciones del producto
N	373	373	373
	0	0	0
Desv. Desviación	1.21738	1.13059	1.22619
Varianza	1.482	1.278	1.504
Rango	4.00	4.00	4.00
CV	54.2%	46.5%	55.8%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

En el análisis de las medidas de dispersión para los componentes cognitivos de la lealtad de marca (experiencia con los productos, nivel de confiabilidad, grado de seguridad y características) de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó una variabilidad moderada a alta en las valoraciones de los usuarios. La desviación estándar fue de 1.13233 para experiencia con los productos, 1.22686 para nivel de confiabilidad, 1.27510 para grado de seguridad y 1.26464 para características, indicando una dispersión significativa alrededor de las medias respectivas. La varianza corroboró esta observación con valores de 1.282 para experiencia con los productos, 1.505 para nivel de confiabilidad, 1.626 para grado de seguridad y 1.599 para características, reflejando una extensión considerable en las valoraciones. El rango de 4.00 para todos los componentes demostró que las valoraciones de los usuarios abarcaron un amplio espectro, subrayando la diversidad de percepciones dentro de cada dimensión evaluada. El coeficiente de variación (CV) proporcionó una medida relativa de la dispersión, mostrando un 48.0% para experiencia con los productos, 53.1% para nivel de confiabilidad, 50.3% para grado de seguridad y 53.4% para características, lo cual indica una variabilidad moderada a alta en relación con las medias respectivas. Estos resultados resaltan la importancia de gestionar de manera efectiva la experiencia del cliente con los productos, así como

mejorar la confiabilidad, seguridad percibida y características ofrecidas para fortalecer la lealtad y satisfacción de los clientes hacia la clínica.

Tabla 20

Medida de Dispersión según los indicadores de la dimensión Cognitiva

COGNITIVA				
	Experiencia con los productos	Nivel de confiabilidad	Grado de seguridad	Características
N	373	373	373	373
	0	0	0	0
Desv. Desviación	1.13233	1.22686	1.27510	1.26464
Varianza	1.282	1.505	1.626	1.599
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
CV	48.0%	53.1%	50.3%	53.4%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.5 Análisis Descriptivos de la Investigación

El análisis descriptivo de la investigación mostró según la procedencia una alta proporción de individuos provenientes de Huánuco (53%) esto se debió a la ubicación geográfica de la clínica en esta región, indicando una conexión local sólida con la institución. Asimismo, la presencia significativa de personas de San Martín (21%) y Ucayali (14%) mostraron una influencia regional extendida de la clínica debido a su reputación y calidad de servicios. La distribución de los niveles de instrucción reveló que los individuos con educación técnica superior (29%) y universitaria (54%) son los de mayor tendencia, debido a que los servicios médicos ofrecidos y la reputación de excelencia de la clínica atrajo a pacientes informados y exigentes que buscan una atención médica avanzada y de calidad. Por otro lado, los porcentajes más bajos de personas con educación primaria (4%) y secundaria (13%) reflejaron que, aunque la clínica brinde atención a una variedad de pacientes, la mayoría de ellos tienen un nivel educativo más alto, lo que puede ser una consecuencia del enfoque especializado de la clínica en servicios médicos avanzados y la preferencia de pacientes con un mayor nivel educativo

por este tipo de servicios. La distribución de edad entre los pacientes reveló una proporción destacada de pacientes en el grupo de 55 años o más (26%), lo cual se atribuyó al hecho de que este segmento demográfico suele demandar mayor atención médica debido a la incidencia de enfermedades crónicas relacionadas con el envejecimiento. La presencia significativa de pacientes en los grupos de 36-45 años (23%) y 46-55 años (21%) reflejó la preocupación por la salud en la mediana edad, momento en el cual las personas suelen buscar atención médica preventiva y tratamientos para condiciones crónicas emergentes. Por otro lado, los porcentajes más reducidos de pacientes en los grupos de 18-25 años (12%) y 26-35 años (18%) indicaron que, aunque la clínica ofrecía servicios a una amplia gama de edades, la mayoría de sus pacientes tendían a encontrarse en etapas de la vida donde era más probable que necesitaran atención médica continua y especializada. La distribución por género entre los pacientes reveló una marcada predominancia del género femenino, representando el 62% de la muestra, mientras que el género masculino constituía el 38% restante. Esta disparidad se debió a diversas razones, tales como las diferencias en la búsqueda de atención médica entre hombres y mujeres, así como la preferencia de las mujeres por la atención de la clínica debido a su reputación y calidad de servicios. Por último, el 53% de los pacientes que recibieron atención médica por primera vez mostró una atracción inicial hacia los servicios médicos de calidad ofrecidos por la clínica influenciados por recomendaciones positivas o la reputación establecida de la institución. Por otro lado, el 47% de los pacientes que ya habían sido atendidos anteriormente indicaron una satisfacción previa con los servicios recibidos, mostrando confianza en la calidad de la atención y la decisión de regresar a la clínica para recibir tratamiento adicional.

Tabla 21*Generalidades de la Muestra*

GENERALIDADES DE LA MUESTRA			
		Frecuencia	Porcentaje
Procedencia	Huánuco	198	53%
	Lima	15	4%
	Pasco	31	8%
	San Martín	78	21%
	Ucayali	51	14%
Nivel de Instrucción	Primaria	16	4%
	Secundaria	50	13%
	Superior Técnico	107	29%
	Superior Universitario	200	54%
Edad	18-25 años	46	12%
	26-35 años	66	18%
	36-45 años	87	23%
	46-55 años	77	21%
	55 años a más	97	26%
Género	Masculino	143	38%
	Femenino	230	62%
Es su primera atención	Si	199	53%
	No	174	47%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6 Análisis de las Variables en Estudio

El análisis de las variables de estudio constató que el 68% de los usuarios clasificaron el nivel de posicionamiento de la marca como alto, esta proporción notable fue atribuida a la reputación consolidada de la clínica en la región, así como a la percepción positiva de los pacientes con respecto a la calidad y excelencia de los servicios médicos proporcionados. Asimismo, el 68% de los usuarios expresaron un nivel alto de lealtad hacia la marca, lo que evidenció una satisfacción continua con la experiencia del paciente y la calidad de la atención recibida. Por otro lado, el 18% clasificó tanto el posicionamiento como la lealtad de la marca como medio, esto indicó una percepción más neutral o una experiencia menos consistente por parte de estos pacientes. Finalmente, el 14% de los usuarios calificaron tanto el posicionamiento como la lealtad de la marca

como bajo, debido a experiencias negativas previas o a una percepción general de la clínica como menos competitiva en comparación con otras opciones disponibles.

Tabla 22

Análisis de las Variables Posicionamiento y Lealtad de Marca

NIVEL	POSICIONAMIENTO DE MARCA		LEALTAD DE MARCA	
	Rango	Porcentaje	Rango	Porcentaje
Alto	52-70	68%	57-75	68%
Medio	33-51	18%	36-56	13%
Bajo	14-32	14%	15-35	18%
Total		100%		100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.1 Análisis de la Variable Posicionamiento de Marca

En el análisis respecto al nivel de posicionamiento de la marca, que se atribuyeron a distintos factores. Se evidenció que los pacientes residentes de la región de Lima el 73% percibió un nivel alto de posicionamiento de marca. Por el contrario, en regiones como Huánuco y San Martín, con un 13% y un 15% los pacientes residentes de esa zona mostrando un nivel bajo. En relación con el nivel educativo, tanto Superior Universitario como Primaria, un 69% de los usuarios percibieron un nivel alto indicando una percepción positiva mientras el caso de Superior Técnico, el 12% mostró un posicionamiento bajo. Por grupos de edad, el 77% de los usuarios de 36-45 años mostraron un nivel alto debido a una mayor búsqueda de servicios médicos avanzados, mientras que el 22% de los mayores de 55 años indicaron un posicionamiento medio, lo que reflejó una mayor diversidad de percepciones dentro de este grupo demográfico. En cuanto al género, el 72% de las mujeres mostraron un nivel alto influido por la búsqueda de atención médica especializada para ellas y sus familias, ya que la clínica en sus inicios era categorizada como centro médico obstétrico sus servicios estaban más orientados a mujeres, en contraste con el 20% de los hombres que percibieron un posicionamiento bajo, sugiriendo una menor percepción de la calidad o relevancia de los servicios de la

clínica entre este grupo. Por último, se destacó que entre los pacientes que informaron no ser su primera atención en la clínica, un significativo 67% percibieron un nivel alto de posicionamiento de marca, lo que reflejó una tendencia hacia una percepción positiva arraigada derivada de experiencias pasadas satisfactorias. Por otro lado, entre aquellos cuya visita era su primera atención, un notable 16% mostró una percepción baja de la marca, sugiriendo una falta de familiaridad o confianza inicial en la clínica, lo que indicaba una oportunidad para mejorar la impresión inicial y fortalecer la relación con estos nuevos pacientes.

Tabla 23

Análisis de la Variable Posicionamiento de Marca

		NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Procedencia	Huánuco	67%	20%	13%	100%
	Lima	73%	13%	13%	100%
	Pasco	68%	16%	16%	100%
	San Martín	68%	17%	15%	100%
	Ucayali	69%	18%	14%	100%
Nivel de Instrucción	Primaria	69%	19%	13%	100%
	Secundaria	64%	18%	18%	100%
	Superior Técnico	67%	21%	12%	100%
	Superior Universitario	69%	17%	14%	100%
Edad	18-25 años	65%	20%	15%	100%
	26-35 años	70%	14%	17%	100%
	36-45 años	77%	11%	11%	100%
	46-55 años	62%	25%	13%	100%
	55 años a más	64%	22%	14%	100%
Género	Masculino	62%	18%	20%	100%
	Femenino	72%	18%	10%	100%
Es su primera atención	Si	67%	20%	13%	100%
	No	68%	16%	16%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.2 Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Atributos

El análisis sobre el posicionamiento por atributos de la Clínica Virgen de Guadalupe, el 28% de los usuarios estuvo de acuerdo en que la clínica se diferenciaba de otras en la provincia. Esta percepción se respaldó por una reputación consolidada en la

comunidad y por servicios especializados con una atención personalizada que resaltaba entre otras opciones. Además, el 33% de los usuarios estuvieron de acuerdo en que la clínica brindaba servicios según las necesidades del paciente, mostrando una satisfacción con la atención personalizada y la adaptabilidad de los servicios médicos proporcionados. Asimismo, el 26% que se mostró indiferente con la variedad de servicios ofrecidos, evidenciando una diversidad de opciones de atención disponibles, sugiriendo que la clínica atendía una amplia gama de necesidades de salud. Por último, el 27% de los usuarios consideraron de acuerdo que la infraestructura de la clínica era adecuada para prestar servicios de salud, esto reflejó una confianza en las instalaciones físicas y los recursos disponibles, lo que demostró a una experiencia de atención médica satisfactoria.

Tabla 24

Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Atributos

DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS							
		1	2	3	4	5	Total
P1	La clínica Virgen de Guadalupe se diferencia de las demás clínicas de la provincia	8%	18%	28%	28%	18%	100%
P2	La clínica Virgen de Guadalupe brinda servicios según las necesidades y expectativas del paciente	8%	25%	14%	33%	20%	100%
P3	Está conforme con la variedad de servicios ofrecidos por la clínica Virgen de Guadalupe	12%	20%	26%	23%	19%	100%
P4	La infraestructura de la clínica Virgen de Guadalupe es la adecuada para prestar servicios de salud.	8%	24%	23%	27%	18%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.3 Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Imagen

En la evaluación del posicionamiento por imagen de la Clínica Virgen de Guadalupe, se observó que el 31% de los usuarios estuvo de acuerdo en que los trabajadores de la clínica se comunicaban de manera asertiva, esto evidenció una comunicación efectiva y empática por parte del personal médico y administrativo, lo que generaba confianza y satisfacción entre los usuarios. Además, un 29% estuvo de acuerdo

en la importancia de la identidad que mostraba la clínica frente a la competencia, sugiriendo una apreciación positiva de la reputación y la diferenciación de la clínica en el mercado. Otro hallazgo relevante fue que un 30% también estuvo de acuerdo en percibir disponibilidad de los médicos y enfermeras para brindar información a los pacientes, indicando un nivel satisfactorio de accesibilidad y atención al paciente. Por otro lado, el 29% de manifestó que los encargados de la clínica solucionaron sus problemas y reclamos, lo que reflejó una gestión eficaz de las quejas y una respuesta adecuada a las necesidades del cliente. Finalmente, el 28% estuvo de acuerdo en encontrar atractivo el slogan “Todos los servicios en un solo lugar”, lo exhibió una percepción positiva de la conveniencia y la integralidad de los servicios ofrecidos por la clínica.

Tabla 25

Análisis de las Dimensión: Posicionamiento por Imagen

DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO POR IMAGEN							
		1	2	3	4	5	Total
P5	Los trabajadores de la clínica Virgen de Guadalupe se comunican de manera asertiva	9%	24%	20%	31%	15%	100%
P6	Considera importante la identidad que muestra la clínica Virgen de Guadalupe frente a la competencia	9%	23%	24%	29%	16%	100%
P7	Hay disponibilidad de los médicos y enfermeras para brindar la información a los pacientes	10%	23%	18%	30%	17%	100%
P8	Los encargados de la clínica Virgen de Guadalupe solucionan sus problemas y reclamos	11%	20%	22%	29%	18%	100%
P9	Le es atractivo el slogan “Todos los servicios en un solo lugar”	12%	24%	18%	28%	17%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.4 Análisis de las Dimensión: Expectativas del Cliente

En la evaluación sobre las expectativas del cliente el 8% de los usuarios estuvieron totalmente en desacuerdo con el aspecto de la clínica influenciados por percepciones subjetivas sobre la estética del lugar o experiencias pasadas insatisfactorias. En relación

con la disponibilidad de servicios, el 31% estuvieron de acuerdo en que la clínica contaba con todos los servicios que deseaban revelando una percepción favorable de la variedad y calidad de los servicios médicos ofrecidos por la clínica. Además, el 29% estuvieron de acuerdo en que el servicio recibido cumplía con sus expectativas esto exhibió una experiencia positiva con la atención médica ofrecida debido a la eficiencia del personal médico y la calidad de la atención al paciente. En relación con la calificación general de la experiencia con los servicios de la clínica, el 29% de los usuarios que estuvieron de acuerdo en calificarla como buena habiendo experimentado una satisfacción generalizada con la calidad, eficacia y eficiencia de los servicios prestados. Por último, el 34% de los usuarios estuvieron de acuerdo en que se les facilitó la información necesaria mostrando una experiencia positiva en la búsqueda de información y la accesibilidad de los servicios en línea ofrecidos por la clínica.

Tabla 26

Análisis de las Dimensión: Expectativas del Cliente

DIMENSIÓN EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							
		1	2	3	4	5	Total
P10	El aspecto que tiene clínica Virgen de Guadalupe es agradable para usted	8%	25%	25%	27%	16%	100%
P11	Para usted Clínica Virgen de Guadalupe cuenta con todos los servicios que desea	14%	22%	21%	31%	11%	100%
P12	El servicio del cual hizo uso cumple con sus expectativas	9%	26%	21%	29%	15%	100%
P13	Calificarías como buena su experiencia en general con nuestros servicios	9%	26%	18%	29%	17%	100%
P14	La página web de la clínica le facilitó la información para hacer uso de nuestros servicios	13%	20%	17%	34%	15%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.5 Análisis de la Variable Lealtad de Marca

En el análisis respecto al nivel de lealtad de marca según el lugar de procedencia Los usuarios procedentes de la región Ucayali demostraron un nivel alto de lealtad de

marca, con un 71%, atribuible a una efectiva implementación de estrategias de marketing y a la reputación consolidada de la Clínica Virgen de Guadalupe en esa área. En contraste, los usuarios procedentes de la región Huánuco exhibieron un nivel medio de lealtad de marca, con un 17%, influenciado por la competencia local y percepciones diversas sobre la calidad de los servicios de salud. Por otro lado, los usuarios procedentes de la ciudad de Lima demostraron un nivel bajo de lealtad de marca, con un 13%, indicando una fuerte competencia en el sector de la salud en la capital y percepciones desfavorables sobre la calidad de los servicios de la clínica en esa área. En cuanto al nivel de instrucción, los usuarios con formación universitaria mostraron un nivel alto de lealtad de marca, con un 70%, debido a una mayor apreciación de la calidad de los servicios ofrecidos. Los usuarios con educación secundaria exhibieron un nivel medio de lealtad de marca, con un 18%, mientras que aquellos con educación técnica superior registraron un nivel bajo, también con un 18%. Respecto a la edad, los usuarios de entre 36 y 45 años mostraron un nivel alto de lealtad de marca, con un 77%, sugiriendo una mayor predisposición a valorar y ser leales. Por otro lado, los usuarios de entre 26 y 35 años exhibieron un nivel medio de lealtad de marca, con un 9%, y los usuarios de entre 36 y 45 años registraron un nivel bajo, con un 13%. En relación al género, las usuarias femeninas mostraron un nivel alto de lealtad de marca, con un 72%, mientras que los usuarios masculinos exhibieron un nivel medio, con un 15%. En cuanto a la primera atención, aquellos que respondieron afirmativamente mostraron un nivel alto de lealtad de marca, con un 68%, debido a una disposición positiva hacia la marca y la posibilidad de futuras lealtades, mientras que aquellos que respondieron negativamente registraron un nivel bajo de lealtad de marca, con un 18%, sugiriendo una menor disposición debido a experiencias previas menos favorables.

Tabla 27*Análisis de la Variable Lealtad de Marca*

		NIVEL DE LEALTAD DE MARCA			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Procedencia	Huánuco	68%	17%	16%	100%
	Lima	67%	20%	13%	100%
	Pasco	68%	10%	23%	100%
	San Martín	68%	10%	22%	100%
	Ucayali	71%	6%	24%	100%
Nivel de Instrucción	Primaria	69%	13%	19%	100%
	Secundaria	60%	18%	22%	100%
	Superior Técnico	68%	14%	18%	100%
	Superior Universitario	70%	12%	18%	100%
Edad	18-25 años	67%	15%	17%	100%
	26-35 años	71%	9%	20%	100%
	36-45 años	77%	10%	13%	100%
	46-55 años	61%	19%	19%	100%
	55 años a más	64%	13%	23%	100%
Género	Masculino	62%	15%	24%	100%
	Femenino	72%	13%	15%	100%
Es su primera atención	Si	68%	13%	19%	100%
	No	68%	14%	18%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.6 Análisis de las Dimensión: Lealtad Comportamental

En el análisis de la lealtad comportamental el 28% de los usuarios estuvieron de acuerdo en que esta clínica fue su primera opción, sugiriendo una preferencia establecida y una confianza en los servicios proporcionados por la institución. Por otro lado, el 26% de los usuarios estuvieron de acuerdo en considerarse clientes leales, indicando una relación sólida y continua con la clínica, debido a experiencias positivas previas. En contraste, el 29% de los usuarios estuvieron de acuerdo con la idea de no usar los servicios de otra clínica si la Clínica Virgen de Guadalupe estuviera disponible en varios puntos de la ciudad, lo que podría reflejar una preferencia arraigada pero no excluyente. Asimismo, otro 29% de los usuarios estuvieron de acuerdo en que la frecuencia de visitas a la clínica era permanente, evidenció una relación continua y frecuente con la institución médica. Por último, el 8% de los usuarios estuvieron totalmente en desacuerdo con la opción de

elegir la Clínica Virgen de Guadalupe para un próximo servicio, lo que indicó una falta de confianza en la capacidad de la clínica para satisfacer sus necesidades futuras.

Tabla 28

Análisis de las Dimensión: Lealtad Comportamental

DIMENSIÓN LEALTAD COMPORTAMENTAL							
		1	2	3	4	5	Total
P15	Su primera opción en cuanto a clínicas es Clínica Virgen de Guadalupe	12%	19%	21%	28%	19%	100%
P16	Se considera cliente leal de Clínica Virgen de Guadalupe	12%	24%	18%	26%	20%	100%
P17	No haría uso de los servicios de otra clínica, si Clínica Virgen de Guadalupe estuviera disponible en varios puntos de la ciudad	10%	21%	22%	29%	18%	100%
P18	La frecuencia de visitas a Clínica Virgen de Guadalupe es permanente	10%	23%	18%	29%	19%	100%
P19	La opción de un siguiente servicio es Clínica Virgen de Guadalupe	8%	23%	22%	29%	18%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.7 Análisis de las Dimensión: Lealtad Actitudinal

En el análisis de la lealtad actitudinal el 27% de los usuarios estuvieron de acuerdo en manifestar su disposición a volver a utilizar los servicios de la clínica, lo que mostró una disposición alta para repetirla. Asimismo, el 27% estuvo de acuerdo en considerarse más vinculado a esta clínica en comparación con otras opciones, indicando una preferencia arraigada respaldada por experiencias positivas identificándose con la imagen y valores de la institución. Por otro lado, el 34% que estuvo de acuerdo en percibir un trato igualitario para todos los pacientes esto evidenció la importancia de la equidad en la atención médica influyendo en la percepción positiva hacia la institución. Además, el 29% de los usuarios estuvo de acuerdo en que la atención recibida en la clínica fue la esperada evidenciando unas mejoras por cumplir para mejorar las expectativas de los usuarios en términos de calidad de atención. Por último, el 11% de los usuarios estuvo totalmente en desacuerdo en que el personal asistencial siempre demostró iniciativa para atender sus

dudas o solicitudes, lo que indicaba una percepción baja a la atención prestada por parte del personal de la clínica en ciertos momentos.

Tabla 29

Análisis de las Dimensión: Lealtad Actitudinal

DIMENSIÓN LEALTAD ACTITUDINAL							
Afirmaciones	1	2	3	4	5	Total	
P20	Con la experiencia que tiene en clínica Virgen de Guadalupe, usted volvería a hacer uso de sus servicios	15%	23%	16%	27%	20%	100%
P21	Considera que se siente más unido a clínica Virgen de Guadalupe por encima de otras clínicas	9%	21%	27%	27%	17%	100%
P22	Considera que el trato que se le da a los pacientes es el mismo para todos	11%	22%	17%	34%	17%	100%
P23	La atención recibida en la clínica Virgen de Guadalupe fue la esperada	9%	29%	15%	27%	21%	100%
P24	Considera que el personal asistencial siempre demostró iniciativa para atender sus dudas o solicitudes	11%	21%	25%	25%	17%	100%

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.6.8 Análisis de las Dimensión: Lealtad Cognitiva

En el análisis de la lealtad cognitiva, se observó que el 28% de los usuarios estuvo de acuerdo en considerar a la Clínica Virgen de Guadalupe como su primera opción para recibir atención médica lo que exhibió una confianza a la calidad de los servicios ofrecidos por la institución. Además, el 27% de los usuarios expresó estar de acuerdo en que el aspecto de la clínica era agradable estos indicaron una percepción positiva hacia el ambiente y la presentación física de las instalaciones. Por otro lado, el 30% de los usuarios estuvo de acuerdo en que la clínica tenía una frecuencia adecuada de promociones, lo que demostró una buena percepción de valor y decisión al momento de elegir la clínica para recibir atención médica. Asimismo, el 32% de los usuarios estuvo de acuerdo en que los precios de la clínica estaban acorde a la calidad de los servicios, esto reveló una percepción positiva hacia la relación costo-beneficio ofrecida por la institución. Sin embargo, un 11% estuvo totalmente en desacuerdo en recomendar la clínica este resultado

evidenció una falta de confianza en algunos usuarios en la calidad de los servicios proporcionados.

Tabla 30

Análisis de las Dimensión: Lealtad Cognitiva

DIMENSIONES LEALTAD COGNITIVA							
Afirmaciones	1	2	3	4	5	Total	
P25 Considera a clínica virgen de Guadalupe como primera opción para atenderse cuando se trata de salud	10%	26%	17%	28%	20%	100%	
P26 Considera que el aspecto que tiene la clínica virgen de Guadalupe es agradable	14%	19%	21%	27%	20%	100%	
P27 Considera usted que la clínica virgen de Guadalupe tiene una frecuencia de promociones	9%	23%	20%	30%	18%	100%	
P28 Considera que los precios de clínica virgen de Guadalupe están de acorde a la calidad de sus servicios	15%	17%	21%	32%	15%	100%	
P29 Recomendaría a clínica virgen de Guadalupe si le piden consejo	11%	19%	29%	28%	14%	100%	

Nota. Encuesta realizada en enero de 2024 a los usuarios de la Clínica de Virgen De Guadalupe de la Provincia de Leoncio Prado

4.7 Contrastación de la Hipótesis

4.7.1 Prueba de normalidad

Tabla 31

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov			POSICIONAMIENTO DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
N			373	373
Parámetros normales ^{a,b}	Media		33.36	35.60
	Desv. Desviación		11.897	15.702
Estadístico de prueba			0.225	0.243
Sig. asin. (bilateral) ^c			0.000	0.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

a) Decisión

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S) revelaron un valor de p de 0.000 para la variable de Posicionamiento de Marca y de 0.000 para la variable de Lealtad de Marca. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que los datos evaluados no siguen una distribución normal en las variables analizadas.

4.7.2 Prueba de hipótesis general

En el análisis de hipótesis, se empleó la prueba de correlación adecuada para datos que no se ajustan a una distribución normal, determinada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dado los resultados previos de normalidad, se optó por la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos rho de Spearman (r_s) para la inferencia estadística en la hipótesis.

Esta prueba evalúa el grado de correlación, que varía entre -1 y +1, donde -1 indica una correlación inversa, 1 indica una correlación directa y 0 indica ausencia de correlación. Matemáticamente, la fórmula del coeficiente de correlación rho de Spearman (r_s) es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman

n = cantidad de elementos de la muestra

d = Diferencia entre los rangos por pareja de observaciones

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: El posicionamiento no se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

H₁: El posicionamiento se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 32

Correlación de la hipótesis general para las variables Posicionamiento y Lealtad de Marca

Rho de Spearman		POSICIONAMIENTO DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,744**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	373	373
LEALTAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,744**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	373	373

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

El coeficiente de correlación (r): los resultados de la prueba estadística mostraron la presencia de una correlación positiva, con un coeficiente de correlación alta ($r = 0.744$). Respecto a la significancia bilateral (P-Valor): el valor de probabilidad evidencia la significatividad de la correlación ($P\text{-Valor} < 0.05$).

c) Decisión

Dado que el valor p es inferior a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H₀) y se ha aceptado la hipótesis alternativa (H₁). En consecuencia, se confirma que el posicionamiento se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

4.7.3 Prueba de hipótesis específica N.º 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: Los atributos no se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

H₁: Los atributos se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 33

Correlación entre la Dimensión Atributos y Lealtad de Marca

Rho de Spearman		ATRIBUTOS	LEALTAD DE MARCA
ATRIBUTOS	Coefficiente de correlación	1.000	,708**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	373	373
LEALTAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,708**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	373	373

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

El coeficiente de correlación (r): los resultados de la prueba estadística mostraron la presencia de una correlación positiva, con un coeficiente de correlación alta ($r = 0.708$). Respecto a la significancia bilateral (P-Valor): el valor de probabilidad evidencia la significatividad de la correlación ($P\text{-Valor} < 0.05$).

c) Decisión

Dado que el valor p es inferior a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H₀) y se ha aceptado la hipótesis alternativa (H₁). En consecuencia, se confirma que los atributos se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

4.7.4 Prueba de hipótesis específica N.º 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La imagen no se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

H₁: La imagen se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 34

Correlación entre la Dimensión Imagen y Lealtad de Marca

Rho de Spearman		IMAGEN	LEALTAD DE MARCA
IMAGEN	Coefficiente de correlación	1.000	,716**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	373	373
LEALTAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,716**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	373	373

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

El coeficiente de correlación (r): los resultados de la prueba estadística mostraron la presencia de una correlación positiva, con un coeficiente de correlación alta ($r = 0.716$). Respecto a la significancia bilateral (P-Valor): el valor de probabilidad evidencia la significatividad de la correlación ($P\text{-Valor} < 0.05$).

c) Decisión

Dado que el valor p es inferior a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H₀) y se ha aceptado la hipótesis alternativa (H₁). En consecuencia, se confirma que la imagen se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

4.7.5 Prueba de hipótesis específica N.º 3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: Las expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

H₁: Las expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 35

Correlación entre la Dimensión Expectativas del Cliente y Lealtad de Marca

Rho de Spearman		EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	LEALTAD DE MARCA
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	,665**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	373	373
LEALTAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,665**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	373	373

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

El coeficiente de correlación (r): los resultados de la prueba estadística mostraron la presencia de una correlación positiva, con un coeficiente de correlación moderada ($r = 0.665$). Respecto a la significancia bilateral (P-Valor): el valor de probabilidad evidencia la significatividad de la correlación ($P\text{-Valor} < 0.05$).

c) Decisión

Dado que el valor p es inferior a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H₀) y se ha aceptado la hipótesis alternativa (H₁). En consecuencia, se confirma que las expectativas del cliente se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la prueba estadística revelaron una correlación positiva significativa entre el posicionamiento y la lealtad de marca, con un coeficiente de correlación alta ($r = 0.744$) y un valor de probabilidad (P-Valor) inferior a < 0.05 , lo que confirma la solidez de esta relación. Estos hallazgos son consistentes con el estudio previo de Zamora (2020), que también subrayó la importancia del posicionamiento en la lealtad de marca. En el análisis de Zamora, aunque se centró en la marca "KÁNTAROS" en un contexto diferente, se observó que un alto porcentaje de participantes identificaba la marca con frecuencia, lo que indica un sólido reconocimiento de la misma. En comparación, el 73% de los usuarios de la Clínica Virgen de Guadalupe identificaron el posicionamiento de marca, superando el 50% reportado por Zamora de igual manera guarda relación con Basauri y Pachamanga (2021) Ambos estudios encuentran una correlación positiva significativa entre posicionamiento y lealtad de marca, reportando una correlación alta ($r = 0.804$). Estos resultados guardan relación con el estudio de Carranza (2021), quien también encontró una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Restobar Bunyar, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.697. Al igual que en el presente estudio, el resultado de Carranza subraya la importancia de estrategias efectivas de posicionamiento para mejorar la percepción de la marca y, por ende, incrementar la lealtad de los clientes.

Los estudios evidencian que una fuerte identificación con la marca está relacionada con el éxito en la implementación de estrategias de posicionamiento,

sugiriendo que el reconocimiento y la lealtad de marca están intrínsecamente vinculados a la efectividad de estas estrategias en diferentes sectores y contextos de mercado.

En términos de los factores de posicionamiento, se observan algunas discrepancias entre los dos estudios. Mientras que en la investigación de Zamora (2020) se encontró que el 45% vinculaba la marca con la calidad, seguido por un 27% con el precio, un 19% con la promoción y un 9% con la publicidad, en la presente investigación se halló que el 73% de los usuarios percibían un nivel alto de posicionamiento de marca, con un énfasis significativo en los atributos de calidad, imagen y expectativas del cliente. Estas diferencias pueden atribuirse a las características específicas de cada industria y sector de mercado, así como a las estrategias de marketing y comunicación implementadas por cada organización.

Por último, la relación con los aspectos intangibles importantes para la marca, ambos estudios resaltan la importancia de la confianza y la lealtad como elementos clave en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Mientras que Zamora (2020) menciona que el 38% de los participantes consideraban la confianza como un aspecto relevante, en la presente investigación se encontró que un 72% de las mujeres y un 70% de los usuarios con formación universitaria mostraban un nivel alto de lealtad de marca. Estos hallazgos sugieren que la construcción de confianza y lealtad entre los consumidores es fundamental para fortalecer la marca y mantener una base de clientes fiel a lo largo del tiempo.

Por otra parte, los resultados de la presente investigación y los resultados presentados por Gutiérrez (2020) revela similitudes y discrepancias significativas en cuanto a la lealtad de marca y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores. En términos de los factores que influyen en el comportamiento de compra, ambos estudios destacan la importancia de la experiencia del cliente. Gutiérrez (2020)

encontró que el 47% de las empresas encuestadas consideraba que la experiencia del cliente era el factor principal, mientras que, en la presente investigación, el 67% de los usuarios mostraron un alto nivel de lealtad de marca, sugiriendo que la experiencia y la satisfacción del cliente son aspectos cruciales en la percepción de la marca y la decisión de compra.

En cuanto a la influencia de la lealtad de marca en la satisfacción del cliente, Gutiérrez (2020) reportó que el 53% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo en que la lealtad de marca influye en la satisfacción del cliente. En contraste, en la presente investigación, un 72% de las mujeres y un 70% de los usuarios con formación universitaria mostraron un alto nivel de lealtad de marca. Estas discrepancias pueden atribuirse a diferencias en las muestras de investigación y los contextos comerciales específicos. En lo que respecta a la influencia de la lealtad de marca en la decisión de compra, Gutiérrez (2020) encontró un resultado de 23,112, lo que sugiere que la lealtad de marca no es un factor determinante en la decisión de compra según la percepción de los clientes. En contraposición, los resultados de la presente investigación sugieren que la lealtad de marca juega un papel importante en la percepción de los consumidores y su disposición a realizar compras repetidas.

Ambos estudios resaltan la importancia de la experiencia del cliente en el comportamiento de compra, existen discrepancias en cuanto a la influencia de la lealtad de marca en la satisfacción del cliente y la decisión de compra. Estas diferencias resaltan la complejidad del fenómeno de la lealtad de marca y subrayan la necesidad de considerar múltiples factores y contextos en futuras investigaciones sobre este tema.

Así como la investigación de Basauri & Pachamango (2021) esta proporciona una visión esclarecedora sobre la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de una empresa en contextos comerciales específicos. En ambas investigaciones, se

obtuvieron altos coeficientes alfa de Cronbach, con valores de 0.95 para la lealtad de marca y 0.87 para el posicionamiento, lo que indica una consistencia interna sólida en las mediciones utilizadas. Además, se encontró una relación positiva y significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.804 y un nivel de confianza del 95% en el estudio de Basauri & Pachamango (2021). Estos resultados refuerzan la idea de que la percepción positiva de la marca por parte de los consumidores está estrechamente vinculada a su posicionamiento en el mercado, lo que sugiere la importancia de desarrollar estrategias efectivas de gestión de marca para impulsar la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Continuando por otra parte los resultados obtenidos en esta investigación y los hallazgos presentados por Palá (2018) revela diferencias significativas en cuanto a la percepción del posicionamiento y la lealtad de marca en el contexto de las clínicas analizadas. Mientras que en esta investigación se observó un alto nivel de posicionamiento de marca en la región de Lima, con un 73% de los usuarios percibiendo un nivel alto, Palá (2018) reportó una falta de notoriedad de marca en la clínica San Miguel, con una percepción de calidad percibida que no alcanzó resultados excelentes según la encuesta realizada a los usuarios. Asimismo, en términos de lealtad de marca, esta investigación reveló una alta lealtad entre las mujeres, con un 72% mostrando un nivel alto, mientras que Palá (2018) encontró que la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca fue evaluada como de nivel medio a moderado. Estas discrepancias subrayan la complejidad del fenómeno de la lealtad de marca y resaltan la necesidad de considerar múltiples factores, como la percepción de los usuarios y la estrategia de presencia en redes sociales, al analizar el impacto de las diferentes variables en el posicionamiento y la lealtad de la marca en el contexto de las clínicas de atención.

En consiguiente los resultados demostraron una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y la lealtad de marca, con un coeficiente de correlación de Spearman (r_s) de 0.744. Esta investigación se compara con el estudio de Carranza (2021), quien examinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar en Huánuco. Los resultados de Carranza también mostraron una correlación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.697. Aunque los coeficientes de correlación difieren ligeramente entre los estudios, ambos respaldan la importancia de una estrategia efectiva de posicionamiento de marca para fomentar la lealtad del cliente o aumentar la visibilidad y reputación del negocio, destacando la relevancia de este enfoque en diferentes contextos empresariales y geográficos.

Por otra parte este estudio reveló una correlación significativa, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman (r_s) de 0.744. En comparación, el estudio de Carranza (2021) que examinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar en Huánuco, mostró también una correlación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.697. Aunque hubo ligeras discrepancias en los coeficientes de correlación entre ambos estudios, ambos respaldan la importancia de una estrategia sólida de posicionamiento de marca para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la visibilidad y reputación del negocio. Estos hallazgos subrayan la pertinencia de este enfoque en diversos contextos empresariales y geográficos.

Por último los resultados de Esteban (2021) subrayan la importancia de una comunicación más efectiva y una mayor presencia en plataformas digitales, además de la necesidad de mejorar los valores corporativos y la promoción del clima laboral en el Restaurante Eduardo's de Tingo María. En contraste, el estudio sobre el posicionamiento y la lealtad de marca de la Clínica Virgen de Guadalupe revela una relación significativa entre las dimensiones de posicionamiento y lealtad de marca, sugiriendo que el

fortalecimiento del posicionamiento de marca puede impactar positivamente en la lealtad de los clientes. A diferencia de la correlación muy baja encontrada por Esteban, los hallazgos de este estudio indican que los factores de posicionamiento, como atributos, imagen y expectativas del cliente, influyen significativamente en la lealtad de marca. Esta diferencia puede atribuirse a que, mientras Esteban identificó deficiencias en la comunicación y presencia digital, la investigación actual demuestra que una estrategia de posicionamiento bien implementada puede mejorar notablemente la lealtad del cliente. Por lo tanto, la evidencia de una relación significativa en la investigación sobre la Clínica Virgen de Guadalupe subraya la importancia de considerar estos elementos en la estrategia de marca.

Se identificaron varias limitaciones durante el desarrollo de la investigación. Entre ellas, la principal limitación fue la disponibilidad limitada de datos históricos completos sobre la lealtad de marca en el sector de atención médica en la provincia de Leoncio Prado. Esto podría haber afectado la precisión de los análisis longitudinales y la capacidad para establecer tendencias a largo plazo. Además, la muestra de estudio se limitó a usuarios actuales de la Clínica Virgen de Guadalupe, lo que podría haber introducido sesgos en la generalización de los resultados a toda la población. Para futuras investigaciones, sería beneficioso explorar métodos adicionales de recolección de datos y ampliar la muestra para incluir una diversidad más amplia de usuarios y contextos, permitiendo así una comprensión más completa de los factores que influyen en la lealtad de marca en entornos de atención médica.

CONCLUSIONES

1. El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman demostró de manera estadísticamente significativa (P-Valor < 0.05) que hay una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado, además, se observó una relación directa entre estas variables, a con un nivel de correlación calificado como alto ($rs = 0.744$). Esto confirmó que un posicionamiento efectivo está directamente asociado con niveles más altos de lealtad por parte de los pacientes de la clínica virgen de Guadalupe.
2. Se encontró una correlación estadísticamente significativa (P-Valor < 0.05) entre la dimensión de atributos y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado. Esta correlación fue directa clasificada como alta ($rs = 0.708$). Este resultado indicó que los atributos percibidos por los pacientes influyen positivamente en su lealtad hacia la Clínica Virgen de Guadalupe.
3. Se mostró una correlación estadísticamente significativa (P-Valor < 0.05) entre la dimensión de imagen y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado. Esta correlación fue directa clasificada como alta ($rs = 0.716$). Esto subrayó la importancia de mantener una imagen positiva y coherente para fortalecer la lealtad de los pacientes hacia la Clínica Virgen de Guadalupe.
4. Se evidenció una correlación estadísticamente significativa (P-Valor < 0.05) entre la dimensión de expectativas del cliente y la lealtad de marca de la clínica virgen de Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado. Esta correlación fue directa clasificada como alta ($rs = 0.665$) Esto destacó la relevancia de gestionar las expectativas de los pacientes de la Clínica Virgen de Guadalupe para promover mayor lealtad.
5. El análisis del posicionamiento de la marca reveló varios puntos clave. Los usuarios procedentes de la región Lima, el 73% percibieron un alto nivel, mientras que, en los

usuarios procedentes de la región Huánuco y la región San Martín, el 13% y 15% mostraron un nivel bajo respectivamente. La educación universitaria o primaria se asoció con un alto nivel (69%), mientras que la educación técnica mostró un bajo nivel (12%). En cuanto a la edad, el 77% de los usuarios de 36-45 años tuvieron un alto nivel, mientras que el 22% de los mayores de 55 años tuvieron un nivel medio. Las mujeres (72%) mostraron un alto nivel, en comparación con los hombres (20%). Los pacientes con experiencias previas en la clínica (67%) percibieron un alto nivel, mientras que los nuevos pacientes (16%) mostraron una percepción baja, señalando la necesidad de mejorar la impresión inicial y fortalecer la relación con ellos.

6. El análisis revela diferencias significativas en la lealtad de marca. Los usuarios procedentes de la región Ucayali, el 71% demostró alta lealtad, mientras que en los usuarios procedentes de la región Huánuco el 17% mostraron un nivel medio de lealtad mientras que los usuarios procedentes de la región Lima el 13% mostraron un nivel bajo. La educación universitaria se asoció con una alta lealtad (70%), mientras que la secundaria y técnica mostraron niveles más bajos (18% cada uno). Los usuarios de mayor edad (46-55 años) demostraron una mayor lealtad (77%) que los más jóvenes (9% y 13%). Las mujeres mostraron una lealtad más alta (72%) que los hombres (15%). Aquellos con experiencias previas positivas demostraron una lealtad del 68%, mientras que aquellos con experiencias menos favorables mostraron un 18%.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias continuas de posicionamiento que enfatizen los puntos fuertes y únicos de la Clínica Virgen de Guadalupe. Esto incluye desarrollar campañas medicas en los lugares que tiene menor apasionamiento de marca con la finalidad que resalten la excelencia en la atención médica y la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, se sugiere utilizar plataformas digitales de manera efectiva para mantener una presencia positiva y atractiva que refuerce la percepción favorable de la clínica entre los pacientes y la comunidad en general.
2. Desarrollar programas de formación y actualización para el personal médico y administrativo, asegurando que los estándares de calidad se mantengan consistentemente altos. Además, se aconseja establecer mecanismos estructurados de retroalimentación que permitan ajustar los servicios según las expectativas y necesidades cambiantes de los pacientes.
3. Mantener una comunicación clara y coherente. Esto implica desarrollar una estrategia de comunicación integral que promueva los valores de confianza, calidad y compromiso con el paciente a través de diversos canales, tanto digitales como tradicionales. Además, se aconseja gestionar activamente la reputación online para garantizar una percepción positiva y precisa de la clínica en el entorno digital.
4. Implementar programas educativos pre-tratamiento. Estos programas deben proporcionar información detallada y transparente sobre los servicios ofrecidos, costos asociados y resultados esperados. Además, se recomienda establecer canales efectivos de comunicación que faciliten la expresión de expectativas por parte de los pacientes y aseguren una retroalimentación adecuada para mejorar continuamente la experiencia del paciente en la clínica.

5. Personalizar las estrategias de marketing con el fin de adaptar los mensajes y las iniciativas de posicionamiento para alinear mejor con las preferencias y percepciones específicas de cada grupo demográfico y región geográfica. Se recomienda realizar estudios de mercado periódicos para monitorear y ajustar las estrategias de posicionamiento de manera proactiva.
6. Desarrollar programas de fidelización personalizados, estos deben incluir beneficios exclusivos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo demográfico, así como estrategias de seguimiento post-tratamiento que aseguren una atención continua y satisfactoria. Adicionalmente, se aconseja implementar incentivos para referidos y recomendaciones que promuevan una mayor interacción y compromiso de los pacientes con la Clínica Virgen de Guadalupe.

REFERENCIAS

- Álvarez. (1995). La Gestión Del Valor Del Producto Como Medio Para Fidelizar El Cliente. *Diario Cinco Días*.
- Arguello y Saltos. (2017). Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. Industrial Data.
- Baptista y León. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Vision Gerencial*.
- Basauri y Pachamango. (2021). Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Cajamarca -Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Batista de Carrasco y León. (2009). Lealtad de marca y factores determinantes. *Visión Gerencial*.
- Calero y Mora. (2015). Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos.
- Carranza. (2021). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Del Resto Bar Bonyar, Huánuco - 2021*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Carvajal. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cebollada. (1995). Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. Actas del VII Encuentro de profesores universitarios de marketing.
- Chartered. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. Obtenido de <http://naturalpublishing.com/files/published/rb7p834f32rgj.pdf>
- Clinica Virgen de Guadalupe. (2022). Base de datos de clientes 2022. Tingo María Perú.
- De Sousa (2015). Profesionalidad.
- Espinoza. (2019). *Marketing De Servicios Y Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Cmac Huancaayo S.A. - Agencia Huánuco- 2018*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Esteban. (2021). El branding y el posicionamiento en el restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María – 2021. Tingo María - Huánuco: Universidad de Huánuco.
- García. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Lagoas - Marcosende: Universidad de Vigo.

- García. (2019). Todo sobre los proveedores: qué son exactamente y qué tipos hay.
- Godas. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II). Gestión farmacéutica.
- Hahn. (2013). Brand Positioning. <http://class.classmatandread.net/Branding/-branding.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, Figueroa y Correa. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Investigación, Desarrollo e innovación .
- Hidalgo. (2017). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas.
- Huamán y Carrasco. (2019). Lealtad de marca. Lima: Universidad Peruana Unión. Juran. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Díaz de santos.
- Keller. (2008). Administración estratégica de marca: Branding. Pearson Educación. Kipes y García. (2010). Satisfacción de los Beneficiarios.
- Kotler & Armstrong. (2004). Marketing. Madrid: Pearson.
- Kotler & Armstrong. (2013). Marketing. México : Pearson Educacion.
- Kotler & Keller. (2016). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. México: Pearson Educacion.
- Kotler. (1989). Dirección de Mercadotecnia 8va edición.
- Kotler y Keller. (2009). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Laos. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marac "casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Llenque y Rojas. (2018). Factores de la lealtad de los clientes de tiendas precio uno primavera bajo el modelo de ALLEN y RAO Chiclayo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- López y Jaramillo . (2020). la influencia de los elementos de la lealtad en el proceso de toma de decision de los estudiantes de la linea metro AEFIT para continuar con sus estudios en esta universidad . Medellín: Universidad EAFIT.
- Mattos. (2021). Asociación de la marca. Obtenido de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la->

Viera. (17 de abril de 2014). definición de disponibilidad.
<https://economia.org/disponibilidad.php>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Nos dirigimos usted para expresarle nuestro cordial saludo, el presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información detallada sobre "el posicionamiento y su relación con la lealtad de marca de la clínica de Virgen Guadalupe de la provincia de Leoncio Prado,

1. Generalidades

1.1. Datos del informante : Complete o marque con una X

- a) Procedencia:
- b) Nivel de instrucción
- Primaria
 - Secundaria
 - Superior Técnico
 - Superior Universitario
- c) Edad
- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 a mas
- d) Sexo: Masculino Femenino
- e) Es su primera atención SI NO

Instrucciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	VARIABLE SUPERVISORA: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Atributos					
1	La clínica Virgen de Guadalupe se diferencia de las demás clínicas de la provincia					
2	La clínica Virgen de Guadalupe brinda servicios según las necesidades y expectativas del paciente					
3	Está conforme con la variedad de servicios ofrecidos por la clínica Virgen de Guadalupe					
4	La infraestructura de la clínica Virgen de Guadalupe es la adecuada para prestar servicios de salud.					
	Dimensión: Imagen					
5	Los trabajadores de la clínica Virgen de Guadalupe se comunican de manera asertiva					

6	Considera importante la identidad que muestra la clínica Virgen de Guadalupe frente a la competencia					
7	Hay disponibilidad de los médicos y enfermeras para brindar la información a los pacientes					
8	Los encargados de la clínica Virgen de Guadalupe solucionan sus problemas y reclamos					
9	Le es atractivo el slogan "Todos los servicios en un solo lugar"					
Dimensión: Expectativa del consumidor						
10	El aspecto que tiene clínica Virgen de Guadalupe es agradable para usted					
11	Para usted Clínica Virgen de Guadalupe cuenta con todos los servicios que desea					
12	El servicio del cual hizo uso cumple con sus expectativas					
13	Calificarías como buena tu experiencia en general con nuestros servicios					
14	La página web de la clínica le facilito la información para hacer uso de nuestros servicios					
VARIABLE ASOCIADA: LEALTAD DE MARCA						
Dimensión: Lealtad comportamental						
15	Su primera opción en cuanto a clínicas es Clínica Virgen de Guadalupe					
16	Se considera cliente leal de Clínica Virgen de Guadalupe					
17	No haría uso de los servicios de otra clínica, si Clínica Virgen de Guadalupe estuviera disponible en varios puntos de la ciudad					
18	La frecuencia de visitas a Clínica Virgen de Guadalupe es permanente					
19	La opción de un siguiente servicio, es Clínica Virgen de Guadalupe					
Dimensión: Lealtad actitudinal						
20	Con la experiencia que tiene en clínica Virgen de Guadalupe, usted volvería a hacer uso de sus servicios					
21	Considera que se siente más unido a clínica Virgen de Guadalupe por encima de otras clínicas					
22	Considera que el trato que se le da a los pacientes es el mismo para todos					
23	La atención recibida en la clínica Virgen de Guadalupe fue la esperada					
24	Considera que el personal asistencial siempre demostró iniciativa para atender sus dudas o solicitudes					
Dimensión: Lealtad cognitiva						
25	Considera a clínica virgen de Guadalupe como primera opción para atenderse cuando se trata de salud					
26	Considera que el aspecto que tiene la clínica virgen de Guadalupe es agradable					
27	Considera usted que la clínica virgen de Guadalupe tiene una frecuencia de promociones					
28	Considera que los precios de clínica virgen de Guadalupe están de acorde a la calidad de sus servicios					
29	Recomendaría a clínica virgen de Guadalupe si le piden consejo					



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo I.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : _____
NOMBRE DEL EXPERTO : Msc. Adm. Carlos Silva Ríos
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administrador

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		95
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		95
PUNTAJE PROMEDIO																					92.86	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

Los indicadores establecidos cumplen con las condiciones para alcanzar el objetivo de la investigación propuesta.

Carlos Silva Ríos
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23002284	499442121	carlossilvarios1@gmail.com.

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)
"EL POSICIONAMIENTO Y LA LEALTAD DE MARCA DE LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE DE LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO "**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : _____
 NOMBRE DEL EXPERTO : FRAN JOEL CASTILLO VALVERDE
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : RECURSOS HUMANOS
 AUTOR DE INSTRUMENTO : ROSA MARLITH SILVA SAYAGO

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																					85	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				X		90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X		85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					X	90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				X		85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																					X	90

OPINION GLOBAL:



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
	987367675	frajocastival@hotmail.com

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : _____
 NOMBRE DEL EXPERTO : DAVID ANCÓBAR BERROSPI
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																										
2	Los ítems ayudan a describir conductas																										
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																										
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																										
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																										
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																										
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																										
PUNTAJE PROMEDIO																							85				

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

Si es de utilidad para recoger información sobre el tema que se está investigando



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23001412	962645628	davidancobar@hotmail.com