

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



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

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

Autor:

César Humberto Valera Durand

Asesor:

Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia.

Lima, 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

DECLARO:

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

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



Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

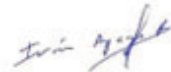
En Lima, Ñaña, Villa Unión, el día 19 de diciembre del año 2023, siendo las 17:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/89444334022> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Joel José Cruz Tarrillo y los demás miembros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

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

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

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

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



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

Dedicatoria

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

Agradecimiento

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

Índice de contenido

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

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

Índice de tablas

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

Índice de figuras

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

Índice de anexos

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

Resumen

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

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

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

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