

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Nivel de Ventas y Posicionamiento de la EMPRESA
INTERSERVICE PERÚ HOSPITAL SRL en el Cercado de
Lima, Año 2019.**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Hoyos Guevara Rosa Erlita

Asesor : Dr. Gutiérrez Ozejo Pedro Luis

**Línea de Investigación
Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio y
Culminación** : 26.08.2021 – 25.08.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****PROYECTO INVESTIGACIÓN**

NIVEL DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INTERSERVICE PERÚ HOSPITAL SRL EN EL CERCADO DE LIMA,
AÑO 2019.

PRESENTADO POR:

Bach. Rosa Erlita Hoyos Guevara

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO.

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRA. GUTARRA ELIAS ROCÍO MIRELLA.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MG. MAYOR PALACIOS MARIA LUZ.

TERCER MIEMBRO : _____
MTRA. MUNIVE ORREGO VILMA HERMELINDA.

Huancayo, de.....del 2022

**NIVEL DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA INTERSERVICE PERÚ HOSPITAL S.R.L. EN
EL MERCADO DE LIMA, AÑO 2019**

ASESOR

Dr. PEDRO LUIS GUTIÉRREZ OZEJO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hermosa familia y razón de mi vivir, quienes están siempre presente en cada momento importante de mi vida. Por su apoyo incondicional para seguir cumpliendo mis metas y brindándome ánimos durante mis años de formación profesional.

ROSA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Así mismo, deseo expresar mi agradecimiento a la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L, por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta investigación.

También quiero agradecer a los maestros que, con su sabiduría y conocimiento, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Peruana de los Andes.

ROSA

PRESENTACIÓN

Todas las empresas tienen entre sus objetivos crecer y lograr un posicionamiento en el mercado, de esta forma los consumidores eligen una marca por encima de las demás. El buen posicionamiento implica que el consumidor perciba como único el bien o servicio que ofrece la empresa.

Debido a lo anterior surge la inquietud de la presente investigación que se traduce en operacionalización de las variables para conocer la relación que existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Como no puede ser de otra forma en la presente investigación se desarrolla en base al método científico desarrollada con un enfoque cuantitativo y que para efectos de la presente se propuso una investigación básica de nivel correlacional.

En el primer capítulo tratamos lo referente al planteamiento del problema formulación y establecimientos de objetivos, como Segundo capítulo el marco teórico antecedentes y bases teóricas en lo que corresponde al Capítulo tercero se trata la formulación de la hipótesis y operacionalización de variables, para el cuarto Capítulo la metodología de la investigación para el capítulo cinco se realiza la presentación de resultados así mismo la contrastación de la hipótesis.

En el título siguiente se desarrolla la presentación del análisis y discusión de resultados finalizando con las conclusiones y recomendaciones y otros anexos de la presente investigación

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS	ii
ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN	vii
CONTENIDO DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRAC	xiv
CAPÍTULO I	15
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática:	15
1.2. Delimitación del problema:	19
1.2.1. Delimitación espacial:	19
1.2.2. Delimitación temporal:	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	19
1.3. Formulación del problema:.....	20
1.3.1. Problema General:	20
1.3.2. Problemas Específicos:	20
1.4. Justificación	21
1.4.1. Justificación social:	21
1.4.2. Justificación teórica	22
1.4.3. Justificación metodológica	22
1.5. Objetivos:.....	22

1.5.1. Objetivo General:	22
1.5.2. Objetivo Específicos:	22
CAPÍTULO II	24
II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes (internacionales y nacionales):.....	24
Internacionales:	24
Nacionales	32
2.2. Bases teóricas o clínicas:.....	37
2.2.1. Empresa:	40
2.2.2. Tipos de empresas:	41
2.2.3. Ventas de una empresa	42
2.2.4. Posicionamiento en el mercado	45
2.2.5. Estrategias de posicionamiento:	46
2.2.6. Errores de posicionamiento:	47
2.3 Marco conceptual:	48
CAPÍTULO III	49
III HIPÓTESIS	49
3.1 Hipótesis General:	49
3.2 Hipótesis Específica:	49
3.3 Definición de las variables.....	50
3.4 Operacionalización de variables:.....	51
CAPÍTULO IV	52
IV METODOLOGÍA	52
4.1. Método de investigación.....	52
4.2. Tipo de investigación.....	52
4.3. Nivel de investigación	53
4.4. Diseño de investigación.....	53
4.5. Población y muestra.....	53
4.5.1 Población.....	53
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	56
4.6.2 Instrumentos de recogida de datos	56
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	56
CAPÍTULO V	58

V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.1 Descripción de resultados.....	58
5.2 Contrastación de hipótesis.....	69
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
ANEXOS N° 1.....	90
MATRIZ DE CONSISTENCIA	90
ANEXO N° 2.....	91
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	91
ANEXO N° 3	92
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO ...	92
ANEXO N° 4.....	94
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	94
ANEXO N° 5.....	98
Consentimiento informado	98
ANEXO 6	99
Validación	99
ANEXO N° 7.....	104
La data de procesamiento de datos.....	104
ANEXO N° 8	105
Confiability del Instrumento	105
ANEXO N° 9.....	107
Fotos de aplicación del instrumento	107

CONTENIDO DE TABLAS

<i>TABLA 1 VARIABLE NIVEL DE VENTAS</i> _____	58
<i>TABLA 2 VARIABLE DIMENSIÓN OFERTA</i> _____	59
<i>TABLA 3 DIMENSIÓN INFLUENCIA</i> _____	61
<i>TABLA 4 DIMENSIÓN CAPACITACIÓN</i> _____	62
<i>TABLA 5 VARIABLE POSICIONAMIENTO</i> _____	63
<i>TABLA 6 DIMENSIÓN VALOR DE MARCA</i> _____	64
<i>TABLA 7 DIMENSIÓN DECISIÓN DE COMPRA</i> _____	65
<i>TABLA 8 DIMENSIÓN LA MENTE DEL CONSUMIDOR</i> _____	67
<i>TABLA 9 PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV^A</i> _____	69
<i>TABLA 10 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES</i> _____	71
<i>TABLA 11 CORRELACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y LA DIMENSIÓN OFERTA</i> _____	73
<i>TABLA 12 DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y LA DIMENSION INFLUENCIA</i> _____	75
<i>TABLA 13 CORRELACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y LA DIMENSIÓN CAPACITACIÓN</i> _____	77

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1 NIVEL DE VENTAS	59
FIGURA 2 DIMENSIÓN OFERTA	60
FIGURA 3 DIMENSIÓN INFLUENCIA	61
FIGURA 4 DIMENSIÓN CAPACITACIÓN	62
FIGURA 5 VARIABLE POSICIONAMIENTO	63
FIGURA 6 DIMENSION MARCA	65
FIGURA 7 DIMENSION DECISION DE COMPRA	66
FIGURA 8 DIMENSION LA MENTE DEL CONSUMIDOR	67

RESUMEN

La actual indagación nombrada Nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital SRL en el cercado de Lima, año 2019, que surge como inquietud laboral luego del proceso de selección del tema se planteó el objetivo de Comprobar la relación que existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019.

En capítulo IV tratamos la metodología, donde exponemos que se utilizó el método científico, el tipo de investigación fue de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta.

Se eligió el coeficiente de correlación Rho de Spearman, en el que se observa que el p - valor es igual a 0.000, que es menor al nivel de significancia planteado 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis del investigador (H_1) y se muestra un coeficiente de correlación de 0.779, lo cual nos indica que hay una correlación significativa positiva fuerte y que para subsiguientes hipótesis son correlaciones fuertes y considerables.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación podemos confirmar nuestra hipótesis de que existe una relación significativa entre las variables nivel de ventas y posicionamiento en nuestra empresa en el 2019 dicho conocimiento aportará a una mejor gestión por parte de la gerencia general.

Palabras claves: Nivel de Ventas, Posicionamiento

ABSTRAC

The present investigation entitled Sales level and positioning of the company Interservice Perú Hospital SRL in the enclosure of Lima, year 2019, which arises as a labor concern after the selection process of the topic, the objective of determining the relationship between the level of sales and positioning of the company Interservice Perú Hospital SRL Lima, 2019.

In chapter IV we discuss the methodology, where we state that the scientific method was used, the type of research was basic, descriptive level correlational, non-experimental design, the technique used for data collection was the survey.

The Spearman Rho correlation coefficient was chosen, in which it is observed that the p - value is equal to 0.000, which is less than the proposed significance level of 0.05, so we reject the null hypothesis (Ho) and accept the Investigator's hypothesis (H1) and a correlation coefficient of 0.779 is shown, which indicates that there is a strong positive significant correlation and that for subsequent hypotheses there are strong and considerable correlations.

Based on the results obtained in the research, we can confirm our hypothesis that there is a significant relationship between the variables level of sales and positioning in our company in 2019, said knowledge will contribute to better management by general management.

Keywords: Sales Level, Positioning

CAPÍTULO I

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática:

La alta competencia en el mercado de suministro de equipos biomédicos tanto al sector público como al privado es muy agresiva, lo que hace que las diferentes empresas existentes en este rubro apliquen estrategias para poder posicionarse en este segmento de mercado.

Toda vez que el segmento en el mercado de suministro de equipos biomédicos es muy amplio, por la complejidad de las enfermedades, es que las empresas buscan una especialidad en este amplio mundo del sector salud, para el

suministro de equipos biomédicos, ya que hay dentro de este rubro, equipos de imágenes, equipos de respiración, equipos de cardiología, equipos de ginecología, equipos radiológicos, etc.

Hay que tener presente que en el sector salud, los equipos biomédicos tienen un avance tecnológico muy vertiginoso, toda vez que el avance de la tecnología permite que los equipos biomédicos tengan nuevas aplicaciones, motivo por el cual su actualización es constante.

Este crecimiento de las empresas, en Perú y en el Mundo, permite mejorar los niveles de competitividad, pues deberán diferenciarse en forma constante y permanente. Este problema es al que se enfrentan muchas de las empresas dentro de una globalización agresiva desde lo tecnológico hasta el nivel de las demandas. Si superan esa dificultad, serán capaces de satisfacer las demandas como servicios y/o productos para satisfacer las exigencias del mercado (Lopez, 1990).

Esta situación representa uno de los mayores retos para las instituciones públicas y privadas dedicadas a atender y mejorar problemas de salud, por lo que necesitan de proveedores de equipos biomédicos modernos con tecnología de punta y se adapten a las necesidades de los pacientes (Salud O. M., 2019).

A Nivel Nacional, las empresas proveedoras de dispositivos biomédicos han tenido dificultades en el mercado de comercialización y están atrasados en comparación con otras partes de Latinoamérica. Hasta el 2017, existían 636 millones de unidades de equipos y dispositivos médicos que fueron importados a nuestro país, incluyendo dispositivos médicos grandes y equipos más pequeños como, jeringas, y otras piezas pequeñas. Sin embargo, se calcula que dicha cifra ha disminuido en 14% comparado con otros años (Evaluation., 2019).

Además, en el sector salud (MINSA, SIS, EsSalud y entidades privadas) muestran una preocupación por la demanda de tecnologías que permitan mejorar las condiciones de salud de la población; el cual están apostando por las mejoras tecnológicas que facilitan y benefician la relación entre médicos, pacientes, por ende, se va incrementando la seguridad del paciente, impulsando mejores procedimientos, maximizando beneficios en la atención y minimizando errores de atenciones a los pacientes.

Por lo tanto, existen empresas que se dedican a este rubro de ventas de equipos biomédicos en general, se preocupan en tener equipos de buena calidad, teniendo como procedencia, por ejemplo: Estados Unidos, Alemania, Polonia, Italia, República Checa, Ucrania, Israel, Irán, Suecia, etc.; para así brindar un servicio de calidad y eficiencia en el mercado.

En cuanto al posicionamiento de mercado de dichas empresas, existe a nivel local una gran variedad de marcas de equipos biomédicos que ofrecen a

entidades del Estado y privadas, lamentablemente en muchos de los casos existe un relativo bajo nivel de conocimientos sobre las bondades de los equipos biomédicos; por ende, no todos los centros adquieren esos equipos. En el Perú, se destina menos del 4% al sector salud que es menos de lo recomendado por la OMS; aun así, la comercialización de equipos biomédicos en nuestro país ha tenido un incremento (Salud O. M., 2009).

Frente a esta situación, existe una fuerte competencia entre las empresas de este rubro y actualmente son pocos los que han logrado destacar. En el caso de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L, tiene mayores dificultades en los niveles de promoción, que impide hacer conocido la calidad de sus productos. Por ello, es necesario evaluar el nivel de ventas y su relación con el posicionamiento de mercado la empresa.

Entre los problemas identificados en la empresa, tenemos la falta de un programa postventa, falta de supervisión de ventas, dificultad en el establecimiento de las metas a corto y largo plazo. Esta situación se puede estar presentando debido a que los documentos no tienen la flexibilidad necesaria para adaptarse a las realidades del mercado tanto nacional como internacional. Esto explicaría por qué se haya generado que estos dos últimos años tenga un déficit de ventas en el mercado.

Por eso, este estudio pretende indagar la relación entre el nivel de ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa, justo con las variables que puedan estar afectando dicha relación. Los resultados podrían servir para establecer nuevas estrategias en favor del crecimiento de la empresa y servir de guía para otras con la misma problemática.

1.2. Delimitación del problema:

1.2.1. Delimitación espacial:

Se delimita a la provincia de Lima ciudad capital.

1.2.2. Delimitación temporal:

La presente investigación se llevó a cabo en el 2019.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

En esta indagación es considerada pertinente, porque el proceso de ventas es sumamente importante para lograr fundamentalmente el posicionamiento en el cliente y dejarle la sensación que para la empresa lo más importante son los clientes, por lo que sus acciones deben estar basados en la eficiencia cuidando cumplir con el cliente de manera correcta y oportuna para no generar retrasos en las siguientes acciones. Actualmente los clientes han cambiado su perspectiva en sus decisiones de compra, como también considerando que la competencia ha aumentado drásticamente y muchas veces el competidor trata de igualar o exceder las expectativas.

Las empresas que deseen prosperar y sobrevivir en este ambiente, deberán ofrecer productos y servicios de calidad para

anticiparse y poder responder a las posibles necesidades de los clientes; como todos los parámetros han cambiado ahora, no solo se trata de satisfacer al cliente con la adquisición de producto o servicio, si no que ahora importa también que el cliente se sienta bien después de haber consumido el producto o haber utilizado el servicio. En esta empresa se toma como objeto de investigación la venta con una comunicación clara, precisa y objetiva, he podido observar por la experiencia en el rubro, que el cuello de botella, se presentaba en la atención al cliente, es decir comunicar las cualidades de los productos en forma mediana sin los alcances que espera recibir los clientes, además en algunas oportunidades no le aplican el proceso de postventa que es fundamental para lograr el posicionamiento.

1.3. Formulación del problema:

1.3.1. Problema General:

¿Qué relación existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019?

1.3.2. Problemas Específicos:

1 ¿Qué relación existe entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019?

2 ¿Qué relación existe entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019?

3 ¿Qué relación existe entre capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social:

Cualquier empresa está constituida por recursos humanos y económicos, por tanto, su crecimiento juega un papel muy importante en el nivel de empleos en un país. De igual forma, con los impuestos que aporta, contribuye en la economía de su jurisdicción, permitiendo más obras o construcciones públicas. Esto se conoce como responsabilidad social empresarial, y va más allá de ofrecer productos y servicios, sino se refiere más al compromiso con sus clientes internos (sus trabajadores) (Alvitez R., 2019) . Por ello, el crecimiento de una o varias empresas es un gran indicador del crecimiento del país.

Por otro lado, aquellas empresas que ofertan productos para el sector salud requieren atender las distintas demandas de acuerdo a las necesidades de los pacientes (EsSalud, 2018). Por lo cual, esta es otra razón por la que es importante conocer y valorar el crecimiento de una empresa dedicada al rubro de comercialización de equipos biomédicos, pues estas herramientas serán usadas por los centros de salud públicos y privados para mejorar la salud de la población.

Este trabajo de investigación se desarrollará de manera positiva en la sociedad ya que, al dar solución al problema, aportará a las empresas un modelo a seguir en la forma y modo de aplicar las ventas para un mejor posicionamiento y así poder alcanzar satisfacción en los clientes, a través de la prontitud, calidad y

cumplimiento en el tiempo establecido.

1.4.2. Justificación teórica

El deber de la investigación es contrastar dos variables y se realizará la discusión en base a las teorías explicadas en el marco teórico de la investigación respecto a las ventas y posicionamiento, empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., Lima 2019, El estudio tendrá un valor teórico en el momento que se explique la relación de las variables y llene el vacío respecto al problema que se formuló para la investigación.

1.4.3. Justificación metodológica

Por último, la identificación de las correctas variables que influyen en el crecimiento de una empresa, permitirá realizar futuros estudios de intervención con mayor probabilidad de éxito en sus resultados. Es decir, este estudio servirá como base para formular mejores estrategias para obtener los resultados deseados como el posicionamiento de la empresa.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

1.5.2. Objetivo Específicos:

1 Determinar la relación que existe entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

2 Determinar la relación que existe entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

3 Determinar la relación que existe entre capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

CAPÍTULO II

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (internacionales y nacionales):

Internacionales:

El trabajo de investigación realizado por Múñera H., Carlos, (2017) en su tesis titulada “Plan de Mercadeo para la distribución de equipos médicos hospitalarios Primus, Skytron y Consolidate por la empresa IHM Ingeniería”, Cali, Colombia, para optar el título en “Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Universidad Autónoma de Occidente”. Plantearon los siguientes objetivos:

- a) Construir un plan de mercadeo para la distribución de equipos médicos de la empresa IHM ingeniería en el mercado caleño.,
- b) Analizar los entornos a nivel macro y micro del sector salud de

- equipos médicos par clínicas hospitalales,
- c) Efectuar un diagnóstico territorial y forastero del ente IHM ingeniería con el fin de calibrar cuáles son sus fortalezas y debilidades,
 - d) plantear objetivos de marketing para IHM ingeniería año 2018,
 - e) Diseñar estrategias que permitan a IHM ingeniería durar los objetivos planteados en naciente anteproyecto de mercadeo.,
 - f) Definir los mecanismos de seguimiento y rastreo necesarios para la valoración de los resultados obtenidos del bosquejo de mercadeo.

Donde (Muñera H, 2017),el autor concluye:

- a) El entorno macro y microeconómico de la zona de la salud muestra un buen panorama para la empresa IHM Ingeniería que tiene la inquietud de distribuir el sistema médico, a la par del incremento del barrio fitness producido con la ayuda del clúster de excelencia científica del Valle del Cauca, debido a la robusta demanda de operaciones estéticas e intervenciones quirúrgicas, dicta que la clase empresarial es factible con la ayuda de la capacidad de desarrollo de las recientes clínicas y hospitales dentro de la localidad, fuera de las puertas de la recuperación regular y la actualización de las entidades en las áreas de cada intervención quirúrgica y de esterilización, b) Después de haber determinado los problemas de la agencia IHM Ingeniería, está claro que los objetivos número uno son todos los que constituyen un auge en los ingresos del sistema médico. Para el año 2018 el objetivo es crecer los ingresos en un setenta y cinco por ciento, lo que representa la venta de al menos dos equipos médicos consistentes con el año, cifras viables de acuerdo a las proyecciones comerciales de la empresa

IHM ingeniería con clientes críticos que han manifestado su afición por actualizar sus equipos por las nuevas tecnologías que se presentan en el portafolio de la empresa. C) Se han instalado estrategias basadas en ofrecer centros de pago a través de establecimientos monetarios que ayuden al procedimiento de compra, se han incorporado técnicas de intercambio verbal a través del marketing directo para informar a los clientes de todo lo que ofrece la agencia, potenciar un mejor acuerdo con los proveedores para mejorar todos los elementos de cobro y producto suministrado, posteriormente enfatizar el precio introducido en las ventas de autoclaves, lámparas y mesas de uso quirúrgico, que sea perceptible para el consumidor sin necesidad de competir inmediatamente en el cobro. Por esta razón, el aumento de la cobertura de transporte y ventas de la organización puede ser vital para el crecimiento del número de clientes para que usted aumente el porcentaje de mercado, en consecuencia, el aumento de los ingresos de la agencia, con la intención de permitir que se mantenga en una mejora del negocio de primera categoría y regular.

Este plan de mercadeo consiste en acrecentar las ventas de equipos médicos en la ciudad de Cali, analizando los entornos macro y microeconómicos para determinar el potencial del mercado, toda vez que el sector salud se encuentra en crecimiento, por la demanda interna y por el mercado del turismo médico. Al crecer la solicitud por servicios de salud en la ciudad, también crece la demanda de equipos biomédicos.

Vinueza, A & Chuma, M (2018), en su tesis titulada: “Estrategias Promocionales de la Farmacia Farmared´S Aguayza Bqf de la Ciudad de

Riobamba y el Nivel de Ventas Período, 2016- 2017”; para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo – Riobamba, Ecuador. Plantea los siguientes objetivos:

- a) Demostrar como las estrategias promocionales de la farmacia,
- b) Diagnosticar la realidad interna de la farmacia,
- c) Identificar las estrategias promocionales,
- d) Determinar cómo afecta la competencia de las farmacias en el nivel de ventas en la farmacia Farmared’S Aguayza Bqf período, 2016- 2017, mediante encuestas a la población para implementar estrategias promocionales.

Con un análisis situacional de la empresa y FODA, permitió hacer un estudio descriptivo sobre las diferentes causas del problema y de campo con 383 personas de 15 a 45 años.

(Vinuesa A. &.-2., 2018) Esta investigación llego a las conclusiones siguientes: a) el balance estratégico analizado en la matriz FODA de la farmacia presenta un 51,28% de optimización y 48,72% de riesgo, b) se identificó que la empresa carece de las estrategias promocionales por falta de conocimiento en marketing, c) existe carencia de la competitividad que ha impedido el progreso de la empresa.

Gordillo, Joselyn (2017), tesis titulada “Estudio de las importaciones y su impacto en las ventas de mequimedix Cia Ltda. En el DMQ en el periodo 2014-2016.”, Quito – Ecuador; para la obtención del título de: Ingeniero comerciales en negocios internacionales. De la Universidad Internacional SEK. Plantea los siguientes objetivos:

a) Analizar las importaciones de instrumentos médicos a través de investigación documental con el fin de determinar el comportamiento de las ventas de Mequimedix en el periodo 2014-2016., b) Estudiar las barreras arancelarias de importación, por medio de la teoría, resoluciones y políticas impuestas por el comercio exterior del Ecuador para determinar su incidencia en las ventas de la empresa, c) Analizar las ventas de la empresa Mequimedix, apoyándose en los reportes de ventas y el estado de pérdidas y ganancias de los periodos 2014, 2015 y 2016, con la intención de conocer cuál fue el comportamiento de las importaciones realizadas en los periodos señalados, d) Aplicar a los estados financieros de los años 2014, 2015 y 2016 de la empresa. Donde el autor concluye: a) Con este estudio se ha podido afirmar que las barreras arancelarias y no arancelarias, como la aplicación de salvaguardias, el incremento al 14% del IVA, la prohibición de importación de ciertos productos, y la desaceleración económica del país, incidieron en las ventas, decreciendo estas, en un 16%, en el año 2016. En el proceso de importación de insumos, instrumentos y equipos médicos que comercializa la empresa Mequimedix Cia. Ltda., y de con, estas a su vez incidieron en los ingresos por ventas, esto lo podemos evidenciar mediante la importación entre los años 2014 y 2015 donde se produjo un incremento del 7%, y de los años 2015 con el 2016, mostrándonos una disminución del 6%., c) Este trabajo de investigación ha permitido confirmar que una importación está ligada a una venta, los análisis aplicados a los diferentes reportes nos muestran que en la importación de los años 2014 con el 2015 tenemos un incremento del 20% de las importaciones y la comparación de los años 2015 con el 2016

tenemos un incremento de las importaciones del 24%, a pesar de las barreras impuestas por el gobierno de la empresa Mequimedix ha logrado sortear dichos obstáculos a través de estrategias de vetas, contratación de más personal, y manejo de inventarios estratégicos., d) Una vez aplicados indicadores a los estados financieros estos permitieron evidenciar las fallas que Mequimedix tiene en el proceso de cobranzas, y en el otorgamiento de plazos del crédito ya que este es demasiado largo para la economía de la empresa.

La finalidad de que Mequimedix tenga un crecimiento en sus ventas, impartiendo conocimiento frecuente adentro del núcleo de la corporación acerca de los procesos, y informe necesario para ejecutar importaciones de especie médicos, esto ayudará a proseguir comercializando género de ingreso familia a sus clientes habituales, a una valía que les hace ser competitivos en el mercado de la comercializaciones e transacción de insumos, principios y equipos médicos.

Freire, Angélica; Correa, Pedro (2017), en su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía Bio-Rent S.A. en la ciudad de Guayaquil.” Para obtener el título profesional de Ingeniera Comercial de la universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Plantea los siguientes objetivos:

- a) El objetivo de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía Bio-Rent S.A. en la ciudad de Guayaquil.,
- b) Definir las necesidades y preferencias del sector hospitalario,
- c) Desarrollar un plan e marketing estratégico de acuerdo a los resultados de investigación de mercado a realizarse,

d) Especificar un plan de inversión para adoptar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a incrementar sus ingresos.

Donde (Freire, 2017) el autor concluye:

- a) Se desarrolló un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía Bio-rent S.A., en la ciudad de Guayaquil, con el cual se pretende aumentar los ingresos de la empresa mediante una mayor inversión de promoción y publicidad, además de tener una participación más activa con congresos médicos que se desarrollen en la ciudad anualmente con la consigna de que la marca tenga una mayor recordación entre los potenciales clientes,
- b) Se determinó la disminución anual de las ventas de los últimos años de los productos de la marca Avellanus, que de acuerdo a los datos obtenidos del SRL, en el 2015 generó ventas de \$ 38.852,27, es decir, que los ingresos de la empresa dependieron principalmente de las ventas de la marca Andersen Products con \$ 90.655,29, lo que hace ver la necesidad a la implementación de una propuesta que fortalezca las marcas que tiene la compañía y hacer que los ingresos se aumenten gradualmente,
- c) Se elaboró un plan de marketing estratégico de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, el cual comprende un análisis situacional sobre la condición de la empresa frente a la competencia, la posición de sus propias marcas en el mercado por medio de la matriz BCG, el uso de herramientas publicitarias que sirven Ofrecer los productos de una manera

emocionante, y los métodos que incluyen la participación en las licitaciones públicas dentro de los EE.UU. para vender el aumento de la corporación dentro del mercado, además de las visitas a las distintas categorías de clientes de la empresa, junto con la iniciativa de empezar a estar presentes en eventos médicos como son los congresos en la ciudad de Guayaquil.

(Tapia Hermida Ximena, Matute Morales Alex, 2017) La presente investigación ofrece la implementación de un Plan de Negocios para la Asociación Alianza Cañari, productores y comercializadores de cuyes, que se posiciona dentro de la red de Zhizho, Cantón Cañar, el plan está orientado a mejorar la ubicación de la Asociación dentro del mercado en el 2016. Se considera un estudio descriptivo exploratorio y experimental porque los estándares de control son escasos debido a que se realiza en instancias positivas, lo que permite evaluar los efectos obtenidos antes y después de la implementación del Plan de Negocios. En cuanto al tipo de estudios, es mixto, cualitativo ya que nos permite investigar el fenómeno social, además de comprender los gustos y elecciones de los consumidores con respecto al producto suministrado por la Asociación Alianza Cañari (conejillo de indias) y cuantitativo porque se ha utilizado información descriptiva para la investigación del sector con el uso de estrategias estadísticas que permitieron las hipótesis expresadas. El Plan de Negocios implementado en este estudio se basa en un plan organizativo, operativo, publicitario y económico, mostrando resultados que permitieron a la Asociación Alianza Cañari mejorar su posicionamiento, el cual se incrementó en un 25,sesenta y nueve por ciento en un lapso de cuatro meses en cuanto a la captación de mercancía, en cuanto al conocimiento de las

responsabilidades y obligaciones, el cien por ciento de los clientes internos han tenido conocimiento de las actividades que deben realizar dentro y fuera de la afiliación. Palabras clave: estrategia de marketing, cuy, posicionamiento, mercado, fabricación.

Nacionales

R. Otiniano (2015) entrega su tesis de grado Propuesta de un plan de marketing y su impacto en el incremento del nivel de ingresos y posicionamiento de la agencia "La Casa del Arte" - Trujillo Perú, 2015.

El motivo de la presente tesis es realizar un estudio de mercado y ampliar un concepto de Plan de Marketing para la corporación "La Casa del Arte", que le permita permitir el crecimiento de su etapa de ingresos y posicionamiento. Para el desarrollo del estudio se utilizó un esquema de investigación descriptivo-correlacional, y como estrategias de recolección de registros se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Como recursos primarios, se realizaron fichas de observaciones a la empresa, una entrevista en profundidad con el control de la Casa del Arte, además de un cuestionario dependiente para el comportamiento de un estudio de mercado de los clientes de la organización. Como recursos secundarios, se han realizado estudios en Internet y evaluaciones bibliográficas especializadas. El examen propuesto tiene como objetivo decidir cómo una idea de plan de publicidad tiene un amplio impacto en el crecimiento del nivel de ingresos y el posicionamiento de la empresa "La Casa del Arte" (Otiniano, 2015).

Los resultados del examen mostraron que los clientes con la mejor demanda del producto son los inversores; y los compradores en su mayoría reconocen los

atributos del producto, es decir, la calidad. Los clientes exigen puntualidad, que se concedan rebajas y que los productos sean diversos y frescos. La conclusión más importante es la excepcionalidad del producto y la atención al cliente. Finalmente, el plan de marketing propuesto propone estrategias y proyecciones extraordinarias de ingresos, producción y tarifas (Otiniano, 2015).

En el trabajo de investigación (Aldazabal Blanco Olimpia, Uriarte Jimenez Oscar, 2017) La investigación tuvo por objetivo “determinar la relación entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Corporación Vimoda SAC, 2015”.

Se tuvo como objetivo organizacional, incrementar el nivel de ventas (generar ingresos) implementando un plan de marketing para obtener mayor rentabilidad. Dentro del plan de marketing, se analizó el mercado, segmentándolo entre la competencia y los puntos clave de mercadotécnica, lo cual ayudó a conseguir resultados esperados debido a la cantidad de recursos que tiene la empresa: tales como monitoreo, nivel de ventas, penetración del mercado, entre otros. La información sugiere que las empresas desarrollen un plan de análisis interno y externo para obtener la mayor cantidad de estrategias utilizadas. Este plan encaja en la realidad y presupuesto de la organización, como se encuentra en la etapa de ejecución, revisión, comprobación y definición de estrategias que se encuentran enfocados a conocimientos más amplios (Aldazabal y Uriarte 2017).

El trabajo de investigación realizado por medio de Astupiña María. (2018) en su tesis titulada "La publicidad digital y el sitio de la agencia Peri Peruana S.A.C. San Isidro, 2017", para adquirir el título de experto en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú. Plantearon los siguientes objetivos:

a) Establecer si puede existir una datación entre la publicidad y el marketing virtual y el posicionamiento en la empresa comercial Peri Peruana S.A.C. En San

Isidro, 2017,

b) Determinar la relación entre el deslizamiento y el posicionamiento en la empresa,

c) Determinar la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento en la organización,

d) Determinar la relación entre las observaciones y el posicionamiento dentro de la corporación Peri Peruana S.A.C. En San Isidro, 2017,

e) Determinar la relación entre lealtad y posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C. En San Isidro, 2017.

Los autores concluyeron: a) Las consecuencias adquiridas en la investigación con respecto al objetivo principal, fueron favorables, ya que se transformó en posible cosechar una similitud moderada entre las dos variables de mirada con el estadístico de Pearson en $0,346$, y un p -value en $0,003 < 0,05$, en consecuencia la hipótesis de intercambio es estándar, entonces existe una datación de tamaño completo entre el marketing virtual y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., 2017., b) en cuanto al objetivo particular primario de estos estudios, que es determinar la conexión entre la deriva y el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana, donde a través del estadístico de Spearman se adquirió una correlación de $0,258$, lo que indica una relación tremenda baja, y adicionalmente se adquirió una cuota p de $0,026 < 0,05$, lo que nos permite aceptar la hipótesis de oportunidad, y determinar que existe un cortejo entre la medida de flotación y la variable posicionamiento de los clientes de la corporación Peri Peruana, c) En cuanto al segundo objetivo particular, que es decidir la relación entre la capacidad y el posicionamiento de los compradores en la corporación, donde a través del estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de $0,331$, lo

que indica una relación media efectiva, y además se recibió una p-precio de $0.004 < 0.05$, lo que nos permite aceptar simplemente la hipótesis alternativa, y determinar que existe una relación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento del cliente en la empresa peruana (Astupiña, 2018).

De acuerdo a las conclusiones referidas anteriormente, es evidente que existe una relación entre la publicidad y el posicionamiento, por lo que la empresa debe invertir en personal especializado en publicidad virtual y vender su mercancía para que tenga un excelente posicionamiento con sus clientes en su empresa. (Astupiña, 2018).

En el trabajo realizado por (Gomero y Lopez, 2017) La encuesta realizada tuvo como ecuanimidad conocida para juzgar la conexión entre el enfoque de avance y su listado con los ingresos en Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. El cerco teórico de la empresa de desarrollo y sus dimensiones postura del consumidor, medidas de consolación del consumidor, generosidad y retención del cliente, se basó en la disertación del autor Gonzales (2014). De la misma manera para los ingresos y sus dimensiones, cortejo de circunscripción de ventas, plan de ingresos en íntimo, tendencias de organización de ventas, tuvo como colchón la proposición teórica de Torres (2014) la indagación la observación se convirtió en avanzada el uso del enfoque científico, la técnica empleada es de persona aplicada, de coordenada gráfica correlacional, con una historieta de encuesta no maravillosa de hombre o mujer transversal; se utilizó un censo de 50 clientes de la empresa glory que se implementó mediante una encuesta de 60 preguntas con la escala Likert, la cual se recogió y procesó mediante el programa de software estadístico SPSS translation 25, logrando revelar que existe relación entre la táctica de merchandising y las ventas de la organización investigada.

El trabajo de investigación realizado Ramírez (2018) titulado Estrategias de posicionamiento para aumentar los ingresos dentro de la empresa comercial Manuel Olano, Jaén 2018 para obtener el título de experto de la Licenciatura en Administración de la Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales.

Ramírez (2018), planteó como objetivo proponer técnicas de posicionamiento para realizar aportes al incremento de las ventas dentro del empresario; se han planteado los siguientes objetivos precisos: evaluar las estrategias de localización utilizadas por la corporación para el auge de las ventas, conocer los factores que contribuyen al nivel de ventas y desarrollar técnicas de posicionamiento para realizar aportes al incremento de los ingresos dentro de la agencia Manuel Olano S.A.C.

El estudio es de tipo Descriptivo - Propositivo y de diseño No Experimental. Se aplicó una encuesta a noventa y cinco clientes. Los resultados en la medida del posicionamiento, de la empresa comercial, brinda productos de calidad (100), con garantía (40%), tienen prestigio del Grupo Olano (89%), los productos (51%) y los precios (61%) son competitivos y satisfacen las necesidades de clientes (79%). A nivel de ventas los productos son competitivos (60%), la forma de ofrecer el producto es adecuado (40%), la variedad de productos (28%); es adecuada la presentación del producto (80%); los precios son competitivos (80%), el producto es de calidad (80%); evitar que los clientes tengan problemas al momento de adquirir un producto (91%). Concluyen que las estrategias de posicionamiento contribuyen al incremento de las ventas en la empresa y se base en la oferta de los productos y la imagen que tiene la marca Manuel Olano S.A.C (Ramirez, 2018).

2.2. Bases teóricas o clínicas:

Marketing Industrial y de Servicios, Prado Alberto, (2018), en este boletín se toma en consideración la estrategia del proveedor como uno de los pilares de la publicidad y el marketing para diferenciar unas agencias de otras. En un mercado, incluido el de vanguardia, en el que la entrega es excesiva y los grupos luchan por ofrecer a sus clientes productos que se adapten mejor a los deseos de los consumidores, el statu quo de un enfoque correcto de los transportistas es el gran enfoque del modelo.

Aunque los clientes también podrían entender que los bienes suministrados son muy similares, las técnicas de los proveedores podrían estar hechas exclusivamente a medida para ellos. La preferencia del personal para atenderlos, la atención al cliente, la forma de vestir del personal y el método de atención al cliente, entre diferentes factores, nacerán teniendo en cuenta los rasgos privados y únicos de sus clientes.

A través de este libro electrónico, se examinan las estrategias de los transportistas para que permita a las corporaciones distinguirse de sus competidores y generar una imagen completamente única y sin problemas identificable para los compradores, produciendo una cuestión diferenciadora en la forma de atraer a clientes específicos en el mercado, Prado Alberto (2018).

Introducción a la Publicidad, Agustín Medina (2017), la publicidad debe entenderse como el auto promocional de un producto o servicio, los antecedentes del marketing contemporáneo pueden situarse a mediados del siglo XIX, mientras

nacen algunos de los primeros fabricantes y los primeros anunciantes, entre los que se encuentran Procter & Gamble o Coca-Cola, que siguen vigentes en la actualidad. Este ebook no trata de los antecedentes de la publicidad y el marketing, sino del marketing actual tal y como lo conocemos hoy. Los conceptos se explican en este libro de forma clara y sencilla, presentando una experiencia fundamental para entender sin problemas una región simplemente compleja.

Introducción a la investigación de mercados (2015). Merino Maria; Pintado Teresa; Sánchez Joaquín; Grande Idelfonso; estos autores desarrollaron este e book La investigación de mercados, que actualmente es una herramienta esencial para la gestión de la empresa comercial, es crucial para reconocer los mercados, para evaluar y verificar las tendencias, para definir las técnicas y las líneas de movimiento presentes y futuras, y tarde o temprano para la toma de decisiones.

Estrategia para el desarrollo de la empresa de gadgets biomédicos de la corporación Op Team S.A.S, Moreno, Katherine (2016), Esta observación despliega un sistema ampliamente citado en el lenguaje técnico para la fórmula de una estrategia que podría permitir a la organización Op Team del área de fitness visual, comercializar efectivamente una línea de gadget biomédico dentro de los usos ...

A partir de la dedicación del mercado de sistemas de diagnóstico, en sus dimensiones de oferta y demanda, el método desarrolla el análisis de los 5 elementos predominantes del mercado, insumo fundamental para la racionalización de un método competitivo: el cliente, la organización, la competencia, los colaboradores de la organización y el contexto.

A continuación, aborda el advenimiento de la tarifa para el cliente a través de la segmentación del mercado, la elección del mercado objetivo y la sugerencia de una declaración de posicionamiento para la organización de manera que se pueda ofrecer con el enfoque más adecuado para hacer frente a la oposición en cada uno de los segmentos objetivo. Concluye con el aprovechamiento de los costes para la organización mediante la definición de un software publicitario, que se articula con la evaluación y con el posicionamiento pretendido, y que produce indicadores concretos sobre la ruta a seguir en cada uno de los tamaños de la mezcla publicitaria (Moraño, 2010).

Contribuir con la Importación y Comercialización de Equipos Médicos, a través de la creación de un Plan de Marketing para Record Dental y Quimedica Cia. Ltda. Dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Chamorro Nora; Acosta, Walter, (2015). El Mercado de la Salud representa una fase crucial dentro del pasatiempo monetario de los EE.UU., que incluye una variedad completamente grande de proveedores y demandantes. Además, presenta una serie de particularidades que lo hacen extraordinario respecto a otros mercados, tanto desde el punto de vista de los rasgos intrínsecos de las ofertas que en él se negocian como desde el factor institucional y operativo.

El campo de acción se basa totalmente en el ámbito de la comunicación, el advenimiento, la innovación y la eficiencia mientras crece un plan de publicidad, mostrando un trabajo organizado y ágil, creando una empatía de primer nivel de los productos o servicios a la mayoría de las personas. La insatisfacción de los clientes causada por estándares de primera clase insuficientes, no a tiempo y métodos peligrosos, provoca problemas en el desarrollo de todas sus actividades y

el auge de la empresa, obligándola a ampliar las técnicas de desarrollo continuo en sus procesos, es decir, explotar las posibilidades y mitigar los riesgos mediante el diseño de un futuro preferido, la organización de los requisitos y los métodos viables.

Bajo este contexto, el propósito de esta misión es ampliar un plan publicitario que permita tener un modelo de agencia que sea notablemente efectivo y agresivo en la prestación del servicio que brinda a sus clientes con agrado y credibilidad. Razón por la cual la empresa en su afán de conseguir mejor mercado y adquirir mayor posicionamiento ha creído pertinente ofrecer apertura y atractivo a las estrategias publicitarias, es por ello que ha suministrado información a través de sus colaboradores, y apertura en sus centros (Beltrán, 2018).

2.2.1. Empresa:

Una empresa es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (García J, Casanueva C, Ganaza J, & Alonso M, (2000).

Por tanto, una empresa tiene elementos fundamentales para su constitución y crecimiento. Entre ellos tenemos:

- Entidad: Propiamente la empresa considerada como unidad, a pesar de la variedad de componentes

- Grupo humano: Base fundamental para el desarrollo de la empresa que está conformado por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
- Aspiraciones: Viene a ser la visión de la empresa incluyendo sus metas a corto, mediano y a largo plazo.
- Realizaciones: La consolidación de dichas metas se vuelven parte ella, porque pertenece a su crecimiento.
- Bienes materiales: Los objetos tangibles de la empresa como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.
- Capacidad financiera: Se refiere a los recursos económicos que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento.
- Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a todo lo que la empresa puede ofrecer, desde productos fabricado, importados y servicios en general.(Kotler P & Lane K, 2012)

2.2.2. **Tipos de empresas:**

Existen distintos tipos de clasificación de las empresas según su forma constitución, el tamaño, origen del capital, actividad, entre otros. Para este estudio nos interesa la clasificación por actividad principal de las empresas (Peru, 2019):

- a) **Empresas Industriales:** también son conocidas como empresas del sector primario, dedicadas principalmente a la producción de bienes por medio de la transformación o extracción de las materias primas.

Estas a su vez se clasifican en extractivas (extraen recursos naturales sean renovables o no) y manufactureras (transforman las materias primas en productos terminados). Tradicionalmente, este tipo de empresas han sido muy dependientes de la mano de obra, pero cada vez más depende de su capacidad tecnológica.

- b) **Empresas Comerciales:** también son conocidas como empresas del sector secundario, se encuentran entre el productor y el consumidor, por tanto, es un intermediario cuya principal función es la compra y venta de productos terminados aptos para la comercialización. Estas se pueden clasificar en: Mayorista (compran y venden en grandes volúmenes), Menudeo (venden productos en grandes cantidades para la reventa o para el consumidor final), Minoristas o detallistas (venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final). Las empresas comerciales son las que prevalecen sobre otro tipo de actividad.
- c) **Empresas de servicios:** también son conocidas como empresas del sector terciario, ofrecen servicios a la comunidad cuyo valor es intangible, pudiendo tener o no fines de lucro. Estas se pueden clasificar en: servicios públicos (agua, luz, etc.), servicios privados (administrativos, contables, jurídicos, etc.), transporte, turismo, instituciones financieras, educación, salud, etc. (Gestion.organizacion, 2018).

2.2.3. Ventas de una empresa

La etapa de ingresos es la pieza importante para el crecimiento de la organización; por lo tanto, el vendedor representa la energía de la

empresa, contribuyendo al auge de los ingresos. El vendedor es el nexo de unión entre el productor y/o el proveedor de servicios y el cliente (Guiltinan, Paul, Madden, Avila, & Perez, (1999). Por lo tanto, la presión de las ventas y los logros de una organización son su capital humano.

A) Contratación y formación de la presión de ventas:

Dependiendo del tipo de agencias, los vendedores pueden tener además una alta rotación o formar parte del equipo durante décadas. Lo más crítico y vital es que las organizaciones no sólo contraten al personal más cualificado, sino que además lo conserven durante mucho tiempo. Esto genera excelentes resultados porque el personal se siente parte de la empresa y genera un vínculo totalmente cercano con los clientes.

Para ello, la elección inteligente de los vendedores es fundamental. Para ello hay que ser capaz de discernir las aptitudes privadas de los individuos que siguen para el proceso. Por lo tanto, es necesario definir primero los estándares para ayudar a definir el perfil que se necesita. Algunas agencias pueden elegir además a vendedores con experiencia probada en el campo en el que opera el empleador, al mismo tiempo que otras seleccionan a seres humanos que nunca han trabajado en ventas, pero que muestran los talentos y la experiencia privados para ocupar el puesto (Canfield, 1973).

En ambos casos, las solicitudes de formación de ingresos tienen que realizarse con variaciones según un análisis de los requisitos de la actividad de ventas, los antecedentes y la percepción más allá de las historias y el perfil de sus vendedores. Con este tipo de formación se

puede aumentar la satisfacción y la autoestima de los vendedores con la organización. Además, les permitirá investigar más sobre los productos y servicios ofrecidos y se convertirá en sus herramientas operativas (Anderson, 2014)..

a) A) Supervisión y evaluación de la fuerza de venta:

Una vez definido tu grupo humano que será tu fuerza en ventas, es necesario monitorear, medir y evaluar. Cada vendedor debe recibir atención personalizada de acuerdo al tipo y número de clientes, y según la zona geográfica donde está laborando. Para controlar en forma apropiada a la fuerza de ventas, la gerencia debe emitir formatos estandarizados donde el vendedor registre sus informes de visita Pride & Ferrell, (1982).

Estos informes permitirán recibir retroalimentación de los clientes e ir monitorizando los resultados. En la medida demuestre resultados positivos se verán beneficiados ambas partes (vendedor y empresa). Otra manera de supervisar es el acompañamiento a campo con un supervisor directo, de esta forma, se puede visualizar oportunidades de mejora en trato directo con el cliente, y distribuyendo el tiempo de los vendedores de acuerdo a lo clientes prioritarios.

Es esencial mantener comunicación permanente con los vendedores a través de reuniones constantes; señalando los objetivos y

colaborando en el proceso de ventas. El apoyo debe ser solucionando ciertos problemas especiales de acuerdo a las necesidades que se presenten demostrando la flexibilidad de la empresa en favor del trabajo de los vendedores (Fischer & Espejo, (2011).

2.2.4. Posicionamiento en el mercado

La razón de todo empresario es tener un posicionamiento excesivo en el mercado, es decir, que la marca o producto ocupe un área preponderante dentro de la mente de los clientes por encima de la competencia. También podría llamarse cultivar una identidad de emblema de alta calidad que proyecte una característica específica (Espinosa R, 2014).

El posicionamiento en el mercado implica que el producto sea visible como particular, tal es el caso de Coca Cola, Nike, Microsoft, y muchos otros. En la actualidad, alcanzar el posicionamiento es más difícil debido a que el mercado contemporáneo está saturado con una enorme variedad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios comparables. Por lo tanto, hay que esforzarse bastante para diferenciarse entre el público. El objetivo es conseguir mejores ganancias, pero también alejar a la competencia en cuanto a resultados (Barrón R, 2000).

El proceso de posicionamiento en el mercado se resume en segmentación del mercado (ubicar el rubro específico en el mercado), evaluación del segmento (conocer a ese público), selección de uno o

varios segmentos (ubicar tu público objetivo) y finalmente identificar las estrategias para posicionarte dentro de ese público (Galeano, 2019).

2.2.5. Estrategias de posicionamiento:

Según (Moraño, 2010). Las finas estrategias de posicionamiento de marca reconocidas son:

- **Atributo:** Es muy útil destacar uno o varios rasgos de su logotipo. Cuantos más atributos intente destacar, más difícil será diferenciarse en la mente de los clientes.
- **Beneficio:** Destacar las ventajas como consecuencia del uso o la ingesta de los productos o servicios.
- **Calidad o precio:** Dependerá de su método sobre el tema de la excepcionalidad y la tarifa, o centrarse sólo en uno de los componentes. Algunos grupos ofrecen las máximas ventajas a un precio asequible. Por ejemplo, hay grupos que funcionan completamente sobre la tarifa, como es el caso de Rolex.
- **Competidor:** es fundamental conocer a su competencia directa para mostrar las ventajas sobre ella.
- **Usuario:** está muy centrado en un perfil de persona concreto, también se tiene en cuenta cuando el logotipo desea diversificarse, dirigiéndose a un objetivo único que el actual.

- Estilos de vida: esta forma de plantear el posicionamiento se especializa en las aficiones y actitudes de los consumidores, para abordarlas en función de su estilo de vida (Moraño, 2010).

2.2.6. Errores de posicionamiento:

Según (Ibáñez, 2008). Los errores máximos más comunes, sobre todo en los grupos que recién comienzan son:

Sub-posicionamiento: o sub-posicionamiento es cuando no somos capaces de presentar una ganancia primaria y esencial para que los clientes recojan nuestras marcas, es decir, fotografía sin relevancia dentro del pensamiento del comprador.

- Posicionamiento excesivo: la percepción es muy limitada o escasa, esto puede hacer que muchos consumidores supongan que el logotipo no está siempre dirigido a ellos, lo que impide su viabilidad monetaria dentro del mercado.
- Posicionamiento confuso: regalamos dos o más ventajas que no son constantes entre sí y se contradicen. Se trata de un error nada habitual en muchas marcas, que alteran continuamente su enfoque debido a las nuevas tendencias reconocidas entre los clientes o como resultado de las ideas publicitarias más creativas.
- Posicionamiento irrelevante: ofrecer una ganancia que es del agrado de una pequeña parte de los compradores y que no vale la pena para la empresa.

- Posicionamiento dudoso: los consumidores no aceptan como cierto que la marca pueda entregar sinceramente la ventaja que ofrece. La falta de credibilidad para el consumidor puede ser el resultado de una tasa de producto demasiado baja en relación con las ventajas comunicadas (Ibáñez, 2008).

2.3 Marco conceptual:

- Mercado: Vecindad teórica en la que convergen la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los costes (RAE, 2019).
- Competencia: Se refiere a los momentos en que dos entidades, personas o empresas, se relacionan entre sí en un entorno determinado intentando cada una de ellas obtener ganancias, aunque la alternativa se vea perjudicada (Raffino, 2019).
- Venta: Sistema privado o impersonal mediante el cual el vendedor evidencia y satisface activamente los deseos del comprador para el beneficio mutuo y continuo de cada uno (del vendedor y del cliente (AMA, 2019).
- Publicidad: Difusión o divulgación de antecedentes, ideas o valoraciones de carácter técnico, etcétera, con el propósito de que alguien se comporte de determinada manera, asuma de acuerdo con determinadas ideas o compre un determinado producto (RAE, 2019).

CAPÍTULO III

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General:

Existe relación significativa del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019.

3.2 Hipótesis Específica:

- Existe relación significativa entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

- Existe relación significativa entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.
- Existe relación significativa entre capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

3.3 Definición de las variables

Independiente: Nivel de ventas

Dependiente : Posicionamiento

3.4 Operacionalización de variables:

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
V1. Nivel de Ventas	El nivel de ventas es la pieza clave para el crecimiento de la empresa por lo que el vendedor representa la fuerza contribuyendo a aumentar las utilidades. El vendedor es el punto de enlace entre la empresa proveedora de productos y/o servicios con el cliente (Guiltinan, Paul, Madden, Ávila, & Pérez, 1999).	Oferta	Promociones	1,2	ORDINAL
			Precio	3,4	
		Influencia	Reconocimiento de la marca	5	
			Procedencia del equipo	6	
		Capacitación	Entrenamiento	7,8	
			Reforzamiento	9	
V2. Posicionamiento	El fin de cualquier empresa es tener un alto posicionamiento de mercado, esto es, que la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores. También, se podría denominar, crear una identidad positiva a la marca que proyecte un atributo distintivo. (Espinosa R, 2014).	Valor de la marca	Trayectoria	10	ORDINAL
			Calidad del producto	11,12	
		Decisión de compra	Medios digitales	13	
			Búsqueda de información	14	
			Referencias de marcas	15	
			Forma de pago	16	
		La mente del consumidor	La marca	17	
			Experiencia	18	

CAPÍTULO IV

IV METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

La investigación corresponde al método científico que los investigadores consideran como el modo ordenado de proceder para arribar al conocimiento en el ámbito de alguna disciplina científica.

Según Pineda (2016) el método científico “es característico de la investigación clásica cuantitativa cuyo enfoque principal está basado en el modelo empírico - positivista.

4.2. Tipo de investigación

El presente trabajo se trata de una investigación tipo Básica. Por cuanto la presente investigación se ha desarrollado dentro de un contexto teórico y que sus resultados buscan fundamentar una teoría.

Como sostiene Tamayo y Tamayo (1998) esta forma de investigación busca el progreso científico y resalta la importancia en que permite amplias inferencias y variados niveles abstracción, así como la formulación de hipótesis.

4.3. Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel correlacional, estas investigaciones intentan comprender las asociaciones entre fenómenos, constructos etc. y establecer las relaciones con otros como características diversas que pueden ser positivas o negativas.

De acuerdo con Hernández et al., (2014). este nivel de investigación se busca la asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, teniendo como objetivo conocer si las variables de estudio tienen algún grado de relación”.

4.4. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental-transversal ya que se da en un determinado tiempo de estudio y se recolecta solo la información para analizar sin ser manipulado si no tal como se presenta en la realidad.

4.5. Población y muestra

4.5.1 Población

La población de la investigación estuvo conformada 115 clientes de la empresa Interservice Perú Hospital SRL. que se encuentran registrados en el registro de clientes de la mencionada empresa.

Según Valderrama, (2013). Menciona que la población “Es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (p.182).

Levin & Rubin (1996). define a una población como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

4.5.2 Muestra

Se obtuvo la muestra de 89 clientes, la misma que fue resultado de mediante la aplicación de la fórmula, la cual sirvió para determinar el número de personas (clientes) que serán encuestados.

Corbeta (2010). refiere que una muestra es un conjunto de n unidades de muestreo, los llamados casos, seleccionadas entre las N unidades que componen la población, de modo que sean representativas de la misma para los fines del estudio, donde n es el tamaño de la muestra. La población es el objeto que se quiere conocer, la muestra es el instrumento para conocerla (p.275).

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

Donde

n: representa el tamaño de la muestra

Z: representa el nivel de confianza (tabla de distribución normal)

e: contribuye el error de muestreo (en este caso se utilizó el 5%)

p: Es la probabilidad a favor (50%)

q: es la probabilidad en contra (50%)

N: es el tamaño total de la población.

Reemplazando los siguientes valores tenemos:

n=?

N= 115

p= 0.5

q=0.5

e=0.05

Z: 1.96

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5^2)(115)}{((0.05^2 * 114) + (1.96^2 * 0.5^2))} = 88.6831$$

Muestra = 89 clientes

La muestra final según la formula fue de 89 clientes (consumidores) de la empresa Interservice Perú Hospital SRL.

4.5.3 Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es de tipo probabilístico y de método aleatorio simple.

Según Borda, Tuesta y Navarro (2009). “Es uno de los métodos más sencillos y es el más utilizado; su característica principal es que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra” (p.120).

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos, se tomó en cuenta la encuesta, la cual permitió recolectar información de acuerdo a las respuestas de los clientes encuestados de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, para su análisis.

Según Huamanchumo y Rodríguez, (2015) definen la encuesta como "Una investigación realizada sobre una muestra representativa de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad objetiva y subjetiva de la población".

4.6.2 Instrumentos de recogida de datos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario ya que nos permite recolectar datos a través de las preguntas que se hacen para cada variable.

Según Huamanchumo, Rodríguez, (2015) "El cuestionario es un instrumento de recolección de datos y está constituido por un conjunto de preguntas que se aplicarán a las personas para obtener respuestas de las variables como motivo de estudio." (p.168).

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de los cuestionarios serán incorporados a una base de datos del programa IBM SPSS versión 23, donde se realizó el proceso de verificación de datos.

En cuanto al análisis de los datos, se realizó un análisis descriptivo, donde los resultados fueron presentados en tablas de frecuencia y gráficos de barras para cada

dimensión, por lo que los gráficos mostrarán los resultados generales de los datos obtenidos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL.

Finalmente, se realizó un análisis estadístico inferencial aplicando la prueba de hipótesis, es decir, se utilizará la Prueba de Chi-Cuadrado para observar si se acepta o rechaza la hipótesis nula.

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

Este proyecto puede estar exento de revisión, sin embargo, debe ser evaluado por las autoridades competentes. Sin embargo, se considera exento porque no utilizará nombres propios ni otro identificador personal, ya que no es necesario para la interpretación de los resultados. Por último, para mayor seguridad, los datos y resultados se guardarán en una computadora de uso exclusivo de los investigadores.

CAPÍTULO V

V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

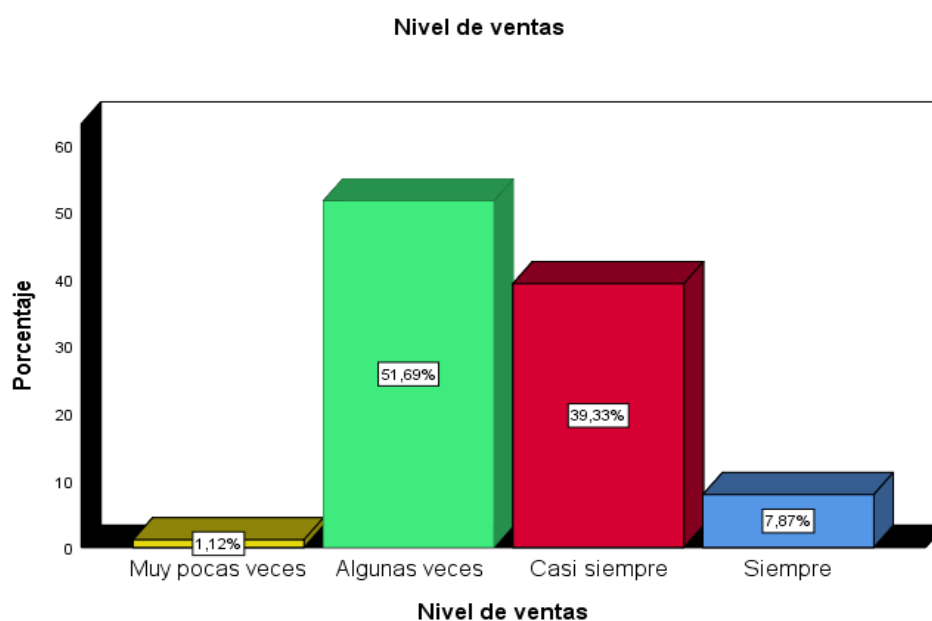
5.1 Descripción de resultados

Estadísticas descriptivas

Tabla 1 Variable nivel de ventas

		Nivel de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	1,1	1,1	1,1
	Algunas veces	46	51,7	51,7	52,8
	Casi siempre	35	39,3	39,3	92,1
	Siempre	7	7,9	7,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 1 nivel de ventas



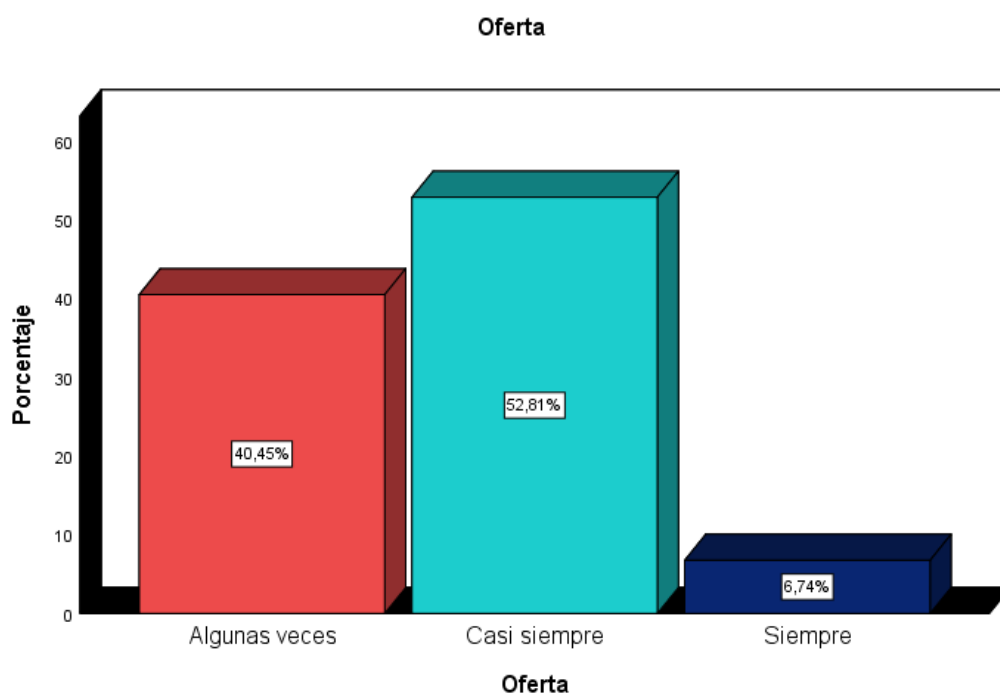
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y figura , nos muestra que el 51.69% (46) clientes, se encuentra en la categoría de ALGUNAS VECES mostrando que se encuentran en una decisión de compra intermitente, así mismo el 39.33% (35) se encuentra en el nivel de CASI SIEMPRE demostrando una adecuada aceptación por parte de los clientes, por otro lado, se puede observar también que el 1,1(1) que es la minoría solo se encuentra en una decisión de compra de MUY POCAS VECES, demostrando que el nivel de ventas en su mayoría tiene correcta aceptación..

Tabla 2 Variable Dimensión Oferta

		Oferta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	36	40,4	40,4	40,4
	Casi siempre	47	52,8	52,8	93,3
	Siempre	6	6,7	6,7	100,0

Total	89	100,	100,0
		0	

Figura 2 Dimensión oferta

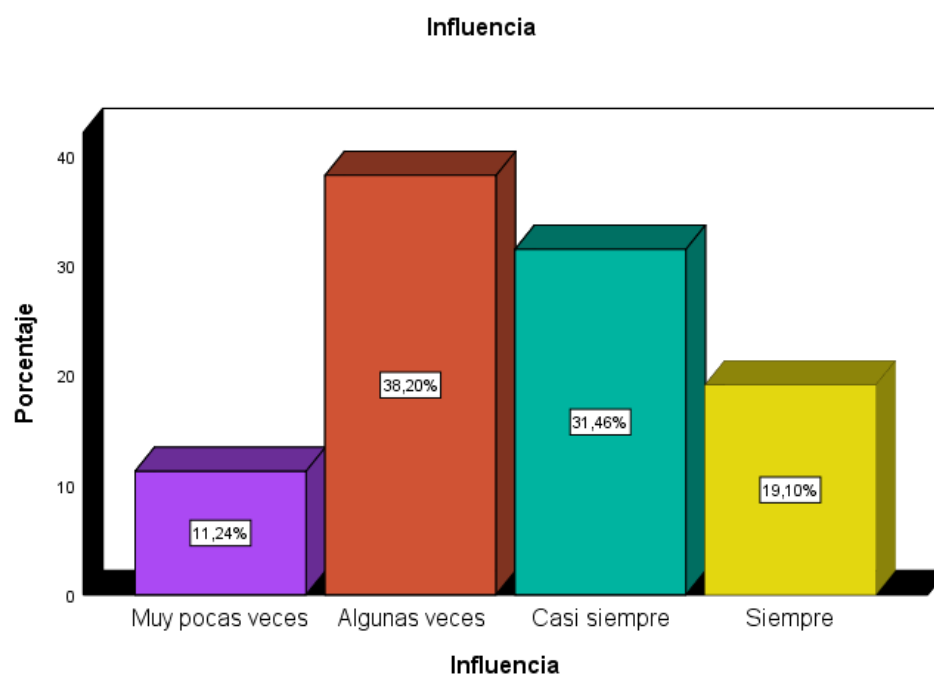


Según los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 52.8% (47) clientes, se encuentra en la categoría de CASI SIEMPRE indicando que los clientes en reiteradas ocasiones se encuentran influenciados por la oferta que realiza la empresa, no obstante el 40.4% (36) se encuentra en el nivel de ALGUNAS VECES demostrando también influencia de la oferta en la decisión de compra de los clientes, por otro lado, también se puede observar que un 6,7(6) considera que la oferta juega un rol muy importante en su decisión de compra.

Tabla 3 Dimensión influencia

		Influencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	10	11,2	11,2	11,2
	Algunas veces	34	38,2	38,2	49,4
	Casi siempre	28	31,5	31,5	80,9
	Siempre	17	19,1	19,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 3 Dimensión Influencia



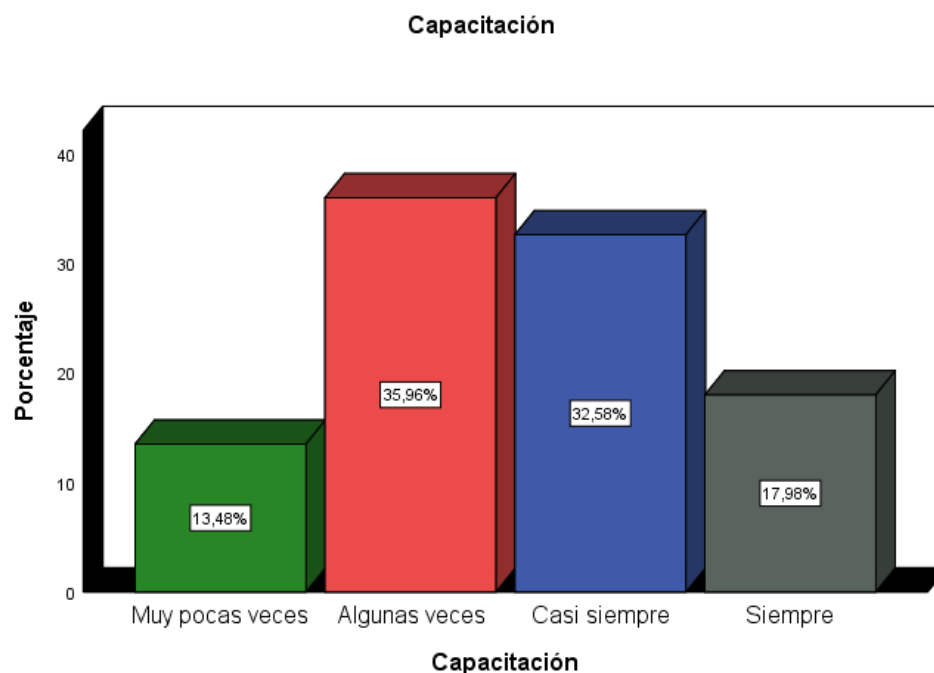
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 38.2% (34) de clientes, representando a la mayoría se encuentra en la categoría de ALGUNAS VECES lo que indica que no es tan usual que se basen en la procedencia de los productos

para tomar la decisión de comprar, sin embargo un 31.5% (28) se encuentra en la categoría CASI SIEMPRE puesto que usualmente le toman mucha importancia a la marca y la procedencia de los equipos antes de ejecutar la compra, no obstante solo un 11,2% (10) representando a la minoría de clientes se encuentra en el nivel MUY POCAS VECES, señalando que solo en contadas ocasiones le toman importancia a la procedencia y marca del producto.

Tabla 4 Dimensión capacitación

Capacitación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	12	13,5	13,5	13,5
	Algunas veces	32	36,0	36,0	49,4
	Casi siempre	29	32,6	32,6	82,0
	Siempre	16	18,0	18,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 4 Dimensión capacitación

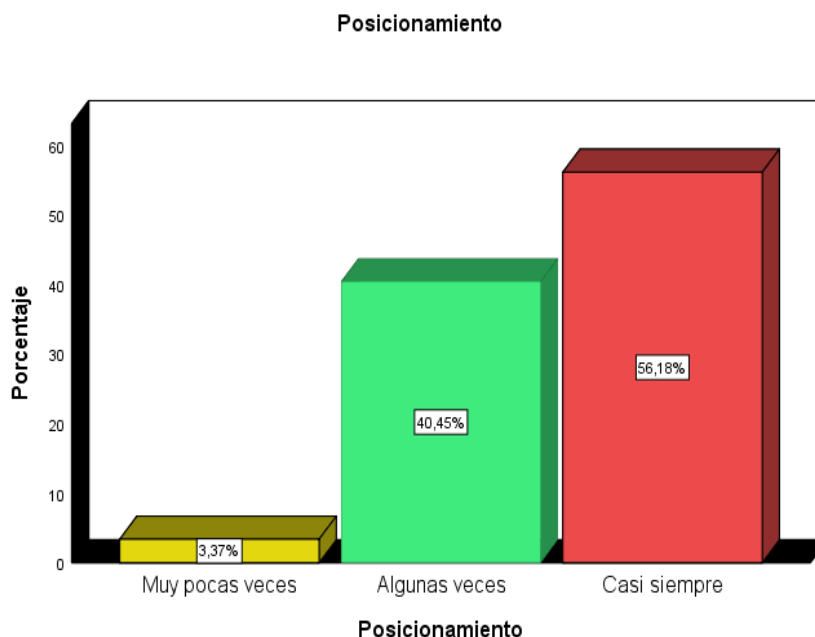


Según los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 35.96% (32) de clientes, considera que **ALGUNAS VECES** cree necesario que el personal que comercializa los equipos debería someterse a una mayor capacitación para la venta de los mismos, sin embargo un 17.98% (16) de clientes indica que **SIEMPRE** considera que el personal debería someterse a un reforzamiento en su capacitación, por otro lado, solo el 13,5% (12) señala que **MUY POCAS VECES** piensa que el personal debería tener mayor capacitación, pues consideran aceptable el servicio del equipo de ventas.

Tabla 5 Variable posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	3,4	3,4	3,4
	Algunas veces	36	40,4	40,4	43,8
	Casi siempre	50	56,2	56,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 5 Variable posicionamiento



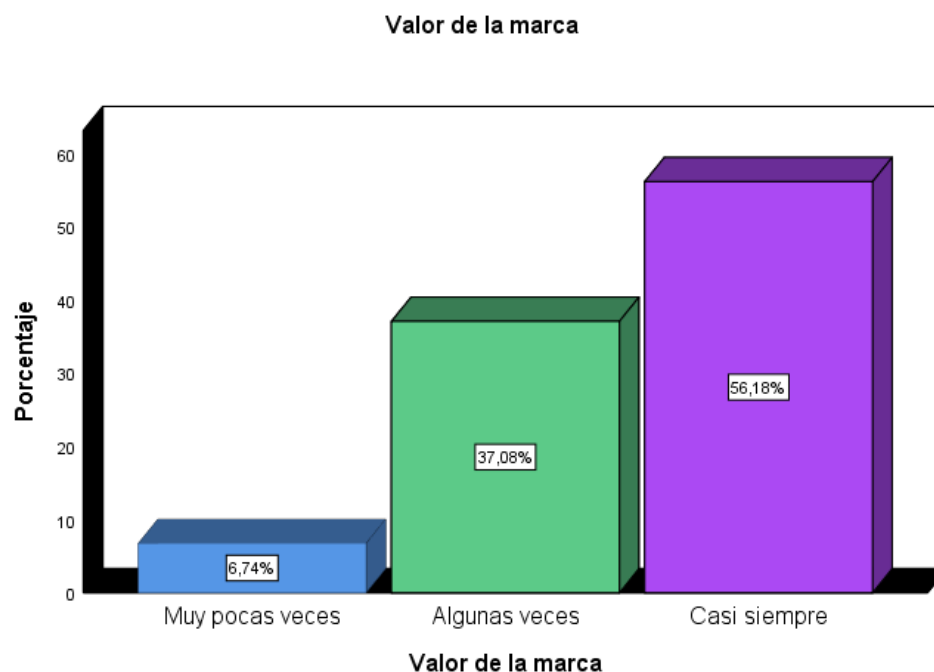
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 56,2% (50) de los clientes, considera CASI SIEMPRE que el rol que juega el posicionamiento de la empresa es muy importante al momento de ejecutar su compra, pues se basan en ello para poder elegir bien la marca y el lugar donde comprar, por otro lado, el 40,5% (36) de clientes lo considera solo ALGUNAS VECES, pues creen que no es un factor determinante para adquirir un producto, sin embargo, solo el 3,4% (3) sostienen MUY POCAS VECES toman por relevante el nivel de posicionamiento para poder decidir la compra de un producto, pues consideran otros factores para tomar su decisión.

Tabla 6 Dimensión valor de marca

Valor de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	6	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	33	37,1	37,1	43,8
	Casi siempre	50	56,2	56,2	100,0

Total	89	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Figura 6 dimension Marca



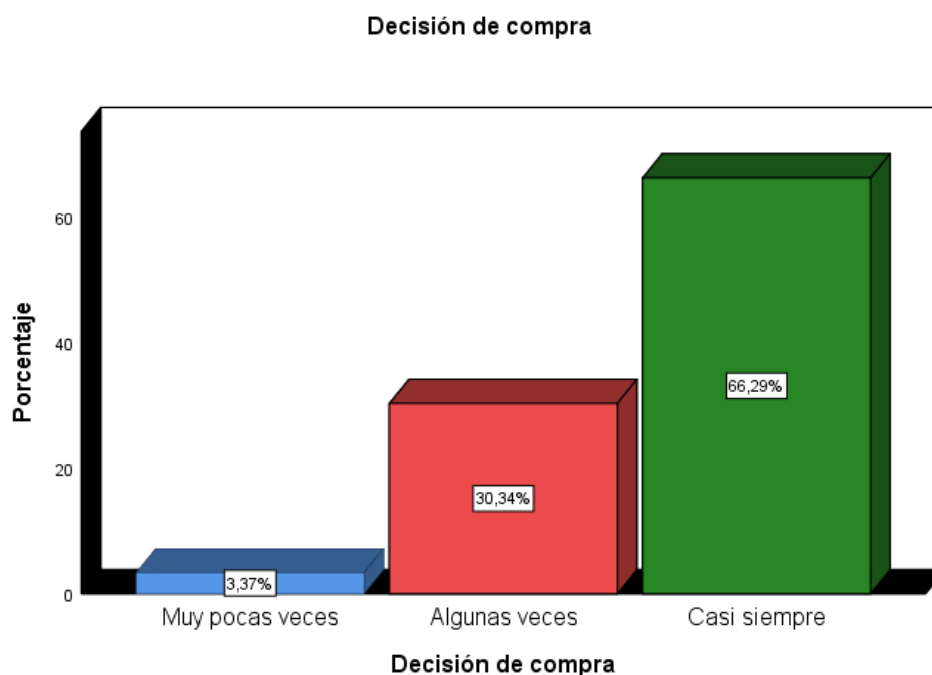
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 56,2% (50) de los clientes, considera CASI SIEMPRE que el valor de la marca es un factor sumamente importante para tomar una decisión de compra, pues es lo primero que tienen en cuenta al comparar productos, por otro lado, el 37,1% (33) de clientes sostienen que ALGUNAS VECES, sin embargo, solo se observó también que solo el 6,7% (6) MUY POCAS VECES consideran la marca como un factor relevante para poder decidir la compra de un producto, pues consideran más importantes otros factores para tomar su decisión.

Tabla 7 Dimensión decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u>	Muy pocas veces	3	3,4	3,4	3,4

Algunas veces	27	30,3	30,3	33,7
Casi siempre	59	66,3	66,3	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Figura 7 Dimensión decisión de compra

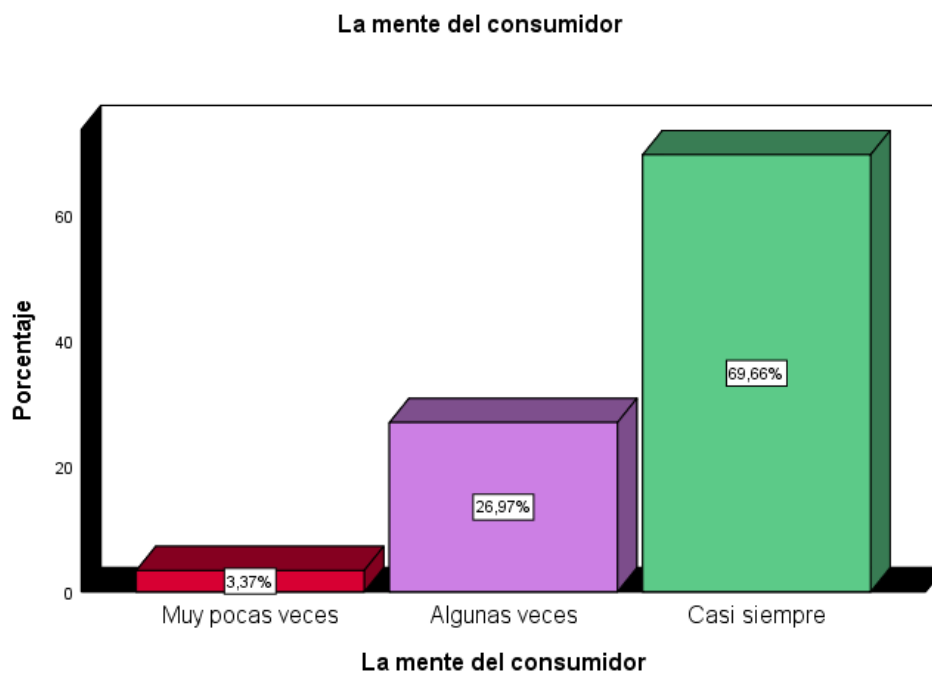


Según los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que el 66,3% (59) de los clientes, que representan a la mayoría, indica que CASI SIEMPRE considera muchos factores para tomar una decisión al comparar y comprar un producto, no obstante un 30,3% (27) de clientes evidencia que solo lo hace ALGUNAS VECES, pues antes de comprar va ya tiene en mente que es lo que comprará y va a ejecutarlo directamente, sin embargo solo 3,8 (3) que son solo 3 clientes señala que MUY POCAS VECES consideran muchos factores para comprar un equipo.

Tabla 8 Dimensión la mente del consumidor

La mente del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	3,4	3,4	3,4
	Algunas veces	24	27,0	27,0	30,3
	Casi siempre	62	69,7	69,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 8 Dimensión la mente del consumidor



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla y figura, nos muestra que un 69,7,2% (62) de los clientes, considera *Casi Siempre* considera la experiencia que tuvo con productos similares o toma como referencia las opiniones de terceros para poder realizar una compra, por otro lado, se observó que el 27% (24) de clientes consideran *Algunas Veces*,

factores externos para poder comprar un producto, no obstante, solo el 3,4% (3) señalan que *Muy Pocas Veces* se dejan influenciar para poder tomar una decisión de comprar un producto, pues tienen en claro la marca y el producto ya establecidos en su mente por lo que optan siempre por ellos.

5.2 Contrastación de hipótesis

La prueba de normalidad

Los datos adquiridos en la encuesta serán procesados en el programa estadístico SPSS del que se podrán recibir los resultados descriptivos de cada una de las variables, además de las consecuencias inferenciales contrastando la especulación con el estadístico rho Spearman para alcanzar cada uno de los objetivos y llegar a las conclusiones de la mirada. Además, con el apoyo del programa informático Excel.

Para la contrastación de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra $n > 50$.

Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	p
Ventas	0.132	89	0.001
Posicionamiento	0.118	89	0.004

a. correccion de significacion de Lilliefors

Fuente: Elaboración en IBM SPSS

El análisis de prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov ya que $n > 50$, y nuestra muestra es 89 clientes nos lleva a tomar la decisión del estadígrafo a utilizar y la decisión es que como una variable no cumple con las condiciones de p-valor se considera como no paramétrico por lo elegimos el estadígrafo del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la misma que emplearemos en la contrastación de las hipótesis de nuestra investigación:

Contrastación de la Hipótesis general

El análisis correlacional de las variables de la investigación entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa.

Prueba de la Hipótesis general

Existe relación significativa del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No Existe relación significativa del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019

H₁: Existe relación significativa del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019.

Se considera un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, = 5%.

Si la p-valor es $>$ que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H₀)

Si la p-valor es $<$ que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H₁)

Tabla 10 Correlación de las Variables

Correlaciones			Posicionamiento	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

El coeficiente Rho de Spearman es = 0.779 y la significancia bilateral es = α 0.000, el resultado obtenido nos permite determinar que la relación que existe entre las variables posicionamiento y nivel de ventas de la empresa tiene una correlación positiva muy fuerte.

Baremo de la rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Toma de decisiones

El resultado obtenido nos muestra de que la p-valor es menor que el grado de significancia, por lo tanto, aceptamos la hipótesis del investigador es decir que existe relación.

La correlación que existe es de 0.779 lo cual nos indica de acuerdo al baremo de Rho de Spearman donde permite interpretar que existe una relación positiva muy fuerte.

Prueba específica 1

Hipótesis

Existe relación significativa entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Estudio correlacional entre la dimensión planeación y Calidad de servicio al usuario

Prueba de hipótesis específica 1.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No Existe relación significativa entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

H₁: Existe relación significativa entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019

Si la p - valor es mayor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H₀)

Si la p - valor es menor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H₁)

Tabla 11 Correlación de la Variable posicionamiento y la dimensión Oferta

			Posicionamiento	Oferta
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Oferta	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

El coeficiente Rho de Spearman es $\tau = 0.664$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido en la tabla, lo cual nos indica que la relación que existe entre la variable Posicionamiento y la dimensión oferta la relación es positiva considerable.

Baremo de la rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Toma de decisiones

Los resultados obtenidos nos muestran de que la p - valor = 0.000 es menor que el grado de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo tanto, aceptamos la hipótesis del investigador es decir que si existe relación.

La correlación que muestra es de 0.664 lo cual nos indica de acuerdo al baremo de Rho de Spearman donde permite interpretar que existe una relación positiva considerable.

Prueba de la hipótesis específica 2

Hipótesis

Existe relación significativa entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Estudio correlacional entre la dimensión planeación y Calidad de servicio al usuario

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No Existe relación significativa entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019

H₁: Existe relación significativa entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Si la p valor es mayor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H_0)

Si la p valor es menor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H_1)

Tabla 12 de la variable posicionamiento y la dimensión influencia

Correlaciones			Posicionamiento	Influencia
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Influencia	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman es $\tau = 0.762$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido en la correlación, lo cual nos indica que la relación que existe entre la variable planificación y la calidad de servicio al usuario la relación es positiva muy fuerte.

Baremo de la rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Toma de decisiones

Los resultados obtenidos nos muestran de que la p - valor = 0.000 es menor que el grado de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo tanto, aceptamos la hipótesis del investigador es decir que si existe relación.

La correlación que muestra es de 0.762 lo cual nos indica de acuerdo al baremo de Rho de Spearman donde permite interpretar que existe una relación positiva muy fuerte

Prueba de la hipótesis específica 3

Hipótesis

Existe relación significativa entre la capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Estudio correlacional entre la dimensión planeación y Calidad de servicio al usuario

Prueba de hipótesis específica 3.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No Existe relación significativa entre la capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.

Si la p valor es mayor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H_0)

Si la p valor es menor que el grado de significancia se acepta la hipótesis (H_1)

Tabla 13 Correlación de la Variable posicionamiento y la dimensión capacitación

			Posicionamiento	Capacitación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Capacitación	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman es $\tau = 0.585$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado obtenido en la corrida del estadígrafo, lo cual nos indica que la relación que existe entre la variable planificación y la calidad de servicio al usuario la relación es positiva considerable.

Baremo de la rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Toma de decisiones

Los resultados obtenidos nos muestran de que la p - valor = 0.000 es menor que el grado de significancia, por lo tanto, aceptamos la hipótesis del investigador es decir que si existe relación.

La correlación que muestra es de 0.585 lo cual nos indica de acuerdo al baremo de Rho de Spearman donde permite interpretar que existe una relación positiva considerable.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras el software del dispositivo de estudios a 89 clientes de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima y analizado con el estadístico correspondiente, se recibieron los siguientes resultados.

En relación con el objetivo general, que fue determinar cómo se relaciona el nivel de ventas y el posicionamiento; a partir de la información estadística inferencial de los datos observados, tenemos que, para la prueba estadística rho de Spearman de la relación de las variables principales nos muestra un rho de 0,779, que nos indica una relación positiva completamente fuerte a un nivel de significancia α de 0. 05 por lo que observamos que durante la tesis de María Astupiña en 2018 sus variables muestran un cortejo positivo con un coste P inferior a la etapa de importancia aunque al recorrer el estadístico el rho de Spearman recibió una correlación baja de 0,258, y lo mismo en cuanto a los resultados posteriores sin embargo en nuestro caso se ha encontrado que la relación es un fuerte positiva a positiva considerable en la interpretación del baremo de Spearman de acuerdo con la evidencias podemos decir que los niveles de ventas y posicionamiento en la empresa están intensamente relacionadas como lo plantea Kotler y la (AMA, 2019) dentro del marco teórico.

Así mismo nuestros resultados coinciden con los planteados por Ramírez (2018) en el que de manera propositiva plantea las estrategias de posicionamiento para hacer aportes al crecimiento de las ventas dentro de la empresa, en esta investigación coincidimos con la muestra muy parecido al nuestro y en la metodología llegando a la conclusion de que el posicionamiento contribuye al crecimiento de las ventas dentro de la empresa principalmente en base a la oferta de los productos, la imagen de la marca y la capacitación que está ligado al

nivel de ventas dentro de la presente investigación por lo que en línea con (Canfield, 1973) es de suma importancia prestar mucha atención al proceso de personal en área de ventas desde el reclutamiento hasta la culminación del mismo como las remuneraciones mantenimiento y capacitación dependiendo si será de manera individual u un equipo que logren trascender y aumentar la satisfacción y la confianza de los vendedores en la empresa convirtiéndoles en las herramientas de trabajo para la organización (Anderson, 2014).

Es de suma importancia mantener la fluidez de la comunicación con los vendedores con reuniones programadas diarias, semanales para corregir las desviaciones permanentemente respecto los objetivos o las metas y haciendo más eficaz el proceso de ventas colaborando y apoyando en ciertos problemas que se presenten en el día a día.

El posicionamiento en la presente investigación nos muestra resultados satisfactorios en los resultados obtenidos donde nos presenta una relación positiva muy fuerte reflejado en la correlación rho de Spearman 0.779 como la desarrolla (Espinoza, 2019) el propósito de toda empresa en lograr un alto posicionamiento de mercado con sus productos en la mente del consumidor frente a los competidores en un mercado competitivo se mucho más difícil lograrlo ya que encuentra saturado por inmensa cantidad de marcas y servicios y productos con altos índice de innovación y mayor valor agregado por lo que es difícil distinguirse en tu público objetivo o tarjet el objetivo es obtener beneficio o utilidades a través del incremento de ventas.

Según Galeano (2019) el proceso de posicionamiento se resume en una buena segmentación de mercado y evaluación del mismo y seleccionando a tu mercado objetivo para identificar las estrategias y alcanzar tu posicionamiento en ese segmento de mercado.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que se ha podido determinar que:

1. De qué manera se relaciona el nivel de ventas y el posicionamiento, según la correlación de la rho de Spearman de 0.779 nos afirma que existe una relación positiva muy fuerte lo cual sustenta estadísticamente que el objetivo ha sido alcanzado en la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima
2. Continuando con el objetivo preciso 1 Determinar la relación que existe entre la oferta y el posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019, terminamos basándonos principalmente en los efectos de la correlación rho de Spearman de 0.664 es significativamente ya que nos indica según el baremo que es una asociación positiva considerable.
3. Continuando con el objetivo particular 2 Determinar la relación que existe entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019, concluimos basándonos totalmente en los efectos de la correlación el rho de Spearman de 0.762 es significativo ya que nos indica de acuerdo al baremo que es una asociación completamente positiva muy fuerte.
4. Continuando con el objetivo preciso 3 Determinar la relación entre capacitación y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019; concluimos en base a los resultados de la correlación el rho de Spearman de 0.585 es significativo ya que nos muestra según el baremo que es una asociación positiva considerable.

RECOMENDACIONES

1. Recomiendo que, para lograr incrementar el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa, se debe realizar un planeamiento de actividades mensualmente, lo cual designen las metas de ventas que se desea alcanzar, motivar a sus colaboradores a superar dichos objetivos, para así asegurar la productividad y mayor posicionamiento de la empresa.
2. Recomiendo que para lograr posicionar la marca se debe hacer mayor énfasis en publicidad digital, lo que permitirá a la empresa Interservice Perú Hospital SRL, promocionar y comunicar las bondades de sus productos (equipos biomédicos).
3. Recomiendo para que la influencia, sea un elemento clave en el proceso de ventas de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, se debe realizar inducción de los productos de avanzada tecnología a las áreas que correspondan, así mismo deben de tener productos de países de alta innovación y calidad que garantice su buen funcionamiento durante su uso y respaldo técnico.
4. Recomiendo establecer un programa de capacitaciones para el área de ventas y servicio técnico de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., que permita estar actualizados en el manejo y funcionamiento de los equipos biomédicos que comercializa, lo cual facilitará el actuar de los colaboradores y desempeñarse mejor en sus labores, mejorar sus ventas y lograr un buen posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvitez R. (2019). *beneficios de formalizar una empresa*. Lima: publicaciones SUNAT.
doi:[Https://www.bsale.com.pe/article/6-beneficios-de-formalizar-una-empresa](https://www.bsale.com.pe/article/6-beneficios-de-formalizar-una-empresa)
- AMA. (1 de agosto de 2019). Obtenido de American Marketing Association:
http://www.ama.org/ama_cohort/sales-sig/
- Anderson, R. B. (2014). *Administracion de ventas*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa*. Lima:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20Y%20AULI%20MARIA%20ELISA.pdf>.
- Beltran, J. (2018). *Indicadores de gestión* (Cuarta ed.). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Canfield, B. (1973). *Administración de ventas: Principios y problemas*. Mexico: Diana.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración* (8a ed.). México: McGraw-Hill.
- Chirinos, C., Diez, O., & Palacios, J. (2018). *Diagnostico de la calidad del proceso de atención adminsitrativa en el Hospital de la Solidaridad de Mirones*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.
- Diaz, A. (2010). *Construcción de instrumentos de investigación y medición estadística* (1a ed.). Huancayo: Obregon.
- Española, R. A. (1 de agosto de 2019). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>.

Espinoza, R. (1 de setiembre de 2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.

Obtenido de [https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento de marca, la batalla por tu mente](https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-la-batalla-por-tu-mente).

EsSalud. (15 de enero de 2018). *Boletín tecnológico 01-2018 uso básico de los equipos biomedicos*. Obtenido de

http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/tecnologias_sanitarias/boletin_tecnologico_001_2018.pdf.

Evaluation., I. f. (30 de julio de 2019). *Global Burden of Disease*. Obtenido de Institute for Health Metrics and Evaluation. (2017). G1 <http://vizhub.healthdata.org/gbd-compare>.

Fischer, L. &. (7 de julio de 2011). *Mercadotecnia*. Obtenido de

https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo.

Freire, A. C. (1 de agosto de 2017). *Repositorio.ulvr.Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas*. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1911/1/T-ULVR-1717.pdf>.

Galeano, S. (1 de agosto de 2019). *Marketing 4 Ecommerce web site*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>.

García J, C. C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. Madrid-España: McGraw-hill.

García J, C. C. (2000). *Tipos de empresa*. Lima: San marcos.

Gestion.organizacion. (1 de agosto de 2018). *Gestion.Org* . Obtenido de

<https://www.gestion.org/clasificacion-de-las-empresas/>.

Goleman, D. (2010). *La inteligencia emocional en la empresa*. Argentina: B Argentina.

- Gordillo, J. (20 de julio de 2017). *Estudio de importaciones y su impacto en las ventas*.
Obtenido de
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/Tesis%20Final%20Joselyn%20Gordillo%20%2013%20de%20julio%20del%202017.pdf>.
- Guiltinan, J. P. (1999). *Gerencia de marketing: Estrategia y programas*. Santa fe de Bogota: McGraw-hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGRAW-Hill.
- Ibanez, R. &. (24 de julio de 2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de
http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf.
- INEI. (24 de julio de 2019). *Instituto Nacional de estadística e Informática*. Obtenido de
<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>.
- Intelligence, G. H. (30 de julio de 2019). *Global Health Intelligence El estado del mercado de dispositivos médicos en Perú*. Obtenido de
<https://globalhealthintelligence.com/es/analisis-de-ghi/el-estado-del-mercado-de-dispositivos-medicos-en-peru-en-2017/>.
- K, B. (1 de junio de 2015). *Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador)*. . Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/3700/807>.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (10a ed.). México: McGraw-Hill.

- Kotler Phillipe, & L. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Lopez, J. (1990). *Los desafios empresariales ante la globalizacion*. Lima: sisbib Universidad nacional mayor de san marcos.
- Lucio, R. H. (2014). *Metodologia de la investigaci3n* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Mendoza, S. V. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigacion cient3fica*. Lima: San Marcos.
- Mora3o, X. (1 de agosto de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Mu3era H, C. (30 de julio de 2017). *Plan de mercadeo para la distribucion de equipos biomedicos hospitalarios*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9801/1/T07469.pdf>.
- Nolberto, M. (2017). *Tesis Gesti3n del Talento Humano y El Desempe3o Laboral de La Municipalidad Distrital de Pichanaqui; Universidad de Hu3nuco; Hu3nuco- Per3*.
- Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chavez, A., Pati3o, A., & Oseda, M. (2015). *Metodolog3a de la investigaci3n* (5a ed.). Huancayo: Soluciones Graficas SAC.
- Peru, G. d. (1 de agosto de 2019). *Plataforma digital unica del estado peruano tipos de empresa*. Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>.
- Pride William, & F. (1982). *Marketing: Decisiones y conceptos basicos 2 ed*. Medico D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Quezada, N. (2015). *Metodologia de la investigaci3n* (1a ed.). Lima: Macro EIRL.

- R, B. (s.f.). *El posicionamiento Una estrategia*. Recuperado el 2012, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Raffino, M. (1 de agosto de 2019). *Competencia: Concepto, Ejemplos y Aceptaciones*. Obtenido de <http://concepto.de/competencia/>.
- Ramirez, M. C. (2018). *Rstrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaen 2018*. universidad de Sipan.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13a ed.). México, México: Pearson.
- Salud, O. M. (24 de julio de 2009). *OMS gasto en salud*. Obtenido de https://www.who.int/whosis/whostat/ES_WHS09_Table7.pdf.
- Salud, O. M. (30 de julio de 2019). *OMS dispositivos medicos*. Obtenido de http://www.who.int/medical_devices/es/.
- Sanchez, S. (2017). *Influencia de la gestión admnistrativa eficaz en la prestación del servicio alimentario del programa de alimentación escolar qali warma en Lima Metropolitana y Callao*. Tesis, Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Lima.
- Sevilla, A. (30 de julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2019.html>.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración* (4a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Tributaria, S. N. (13 de agosto de 2019). *SUNAT Beneficios del contribuyente*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/acciones-de-cobranza-empresas/expediente-electronico/6899-03-cuales-son-los-beneficios>.

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (1a ed.). Lima: San Marcos.

Vinueza, A. &. (24 de julio de 2018). *Universidad Nacional del Chimborazo Ecuador*.

Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5159>.

Vinueza, A. &.-2. (30 de julio de 2018). *repositorio de la Universidad Nacional del*

Chimborazo. Obtenido de vinueza 2018.

ANEXOS

ANEXOS N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019? • ¿Qué relación existe entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019. • Determinar la relación que existe entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre oferta y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019. • Existe relación significativa entre influencia y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019. 	<p>Variable independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento 	<p>Enfoque.</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance.</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño.</p> <p>No experimental Transversal</p> <p>Población.</p> <p>115 clientes de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.</p> <p>Muestra.</p> <p>89 clientes de la empresa Interservice Perú Hospital S.R.L. Lima 2019.</p> <p>Técnicas.</p> <p>-Encuesta</p> <p>Instrumento(s).</p> <p>-Cuestionario</p>

ANEXO N° 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
V1. Nivel de Ventas	El nivel de ventas es la pieza clave para el crecimiento de la empresa por lo que el vendedor representa la fuerza contribuyendo a aumentar las utilidades. El vendedor es el punto de enlace entre la empresa proveedora de productos y/o servicios con el cliente (Guiltinan, Paul, Madden, Ávila, & Pérez, 1999).	Oferta	Promociones	1,2	ORDINAL
			Precio	3,4	
		Influencia	Reconocimiento de la marca	5	
			Procedencia del equipo	6	
		Capacitación	Entrenamiento	7,8	
			Reforzamiento	9	
V2. Posicionamiento	El fin de cualquier empresa es tener un alto posicionamiento de mercado, esto es, que la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores. También, se podría denominar, crear una identidad positiva a la marca que proyecte un atributo distintivo. (Espinosa R, 2014).	Valor de la marca	Trayectoria	10	ORDINAL
			Calidad del producto	11,12	
		Decisión de compra	Medios digitales	13	
			Búsqueda de información	14	
			Referencias de marcas	15	
			Forma de pago	16	
		La mente del consumidor	La marca	17	
			Experiencia	18	

ANEXO N° 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019.

Variab le	Dimensiones	Indicador es	Ítems	Respuesta
V1: Nivel de Ventas	OFERTA	- Promociones - Precio	1.- ¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, promociona sus equipos médicos que comercializa? 2.- ¿Considera usted que las promociones de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital son las mejores que la competencia? 3.- ¿Considera usted que los precios de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son los mejores del mercado? 4.- ¿Considera usted que el precio de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL son los más competitivos?	Valores Likert: 1: Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	INFLUENCIA	- Reconocimiento de la marca - Procedencia del equipo	5.- ¿Considera usted que tiene reconocimiento de la marca de los equipos médicos que comercializa la empresa Interservice Perú Hospital SRL? 6.- ¿Considera usted que, para realizar una compra de un equipo médico, necesariamente se basa en su procedencia del equipo?	
	CAPACITACIÓN	- Entrenamiento - Reforzamiento	7.- ¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, realiza entrenamiento al personal usuario o al cliente en el manejo de los equipos médicos que comercializa? 8.- ¿Qué tan satisfecho esta con el entrenamiento que recibe de los equipos médicos que comercializa la empresa Interservice Perú Hospital SRL? 9.- ¿Considera usted que es importante que la empresa Interservice Perú Hospital SRL realice reforzamiento sobre los entrenamientos que han recibido los profesionales usuarios del uso de los equipos médicos?	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
V2: Posicionamiento	VALOR DE LA MARCA	Trayectoria Calidad del producto	<p>1.- ¿Considera usted que su trayectoria de las marcas de los equipos médicos que tiene la empresa Interservice Perú Hospital SRL, funcionan correctamente?</p> <p>2.- ¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, brinda una buena calidad de sus equipos médicos que comercializa?</p> <p>3.- ¿Considera usted que la calidad de sus equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son de tecnologías avanzadas?</p>	<p>Valores Likert:</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Muy pocas veces</p> <p>3. Algunas veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
	DECISION DE LA COMPRA	Medios digitales Búsqueda de información Referencias de marcas Forma de pago	<p>4.- ¿Considera usted que los medios digitales en búsqueda de información son de gran ayuda para conocer los equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL?</p> <p>5.- ¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, brinda información en cuanto a sus especificaciones técnicas de sus equipos médicos que comercializa?</p> <p>6.- ¿Considera usted que es muy importante las referencias de marcas que hacen los usuarios sobre sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL?</p> <p>7.- ¿Considera usted que se siente satisfecho con la forma de pago que brinda la empresa Interservice Perú Hospital SRL?</p>	
	LA MENTE DEL CONSUMIDOR	La marca Experiencia	<p>8.- ¿Considera usted que la marca de sus equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son de buena procedencia para su decisión de compra?</p> <p>9.- ¿Con la experiencia de uso que Ud. tiene con los equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son los más prácticos para su uso y procedimientos quirúrgicos?</p>	

ANEXO N° 4

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019 el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta:

- 1: Nunca
2. Muy pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi siempre

5. Siempre Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Hoyos Guevara Rosa Erlita. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Título del cuestionario: Nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital Srl, Cercado de Lima, 2019

NIVEL DE VENTAS

PREGUNTAS		5 Siempre	4 Casi siempre	3 Algunas veces	2 Muy pocas veces	1 Nunca
01	¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, promociona sus equipos médicos que comercializa?					
02	¿Considera usted que las promociones de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital son las mejores que la competencia?					
03	¿Considera usted que los precios de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son los mejores del mercado?					

04	¿Considera usted que el precio de sus equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL son los más competitivos?					
05	¿Considera usted que tiene reconocimiento de la marca de los equipos médicos que comercializa la empresa Interservice Perú Hospital SRL?					
06	¿Considera usted que, para realizar una compra de un equipo médico, necesariamente se basa en su procedencia del equipo?					
07	¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, realiza entrenamiento al personal usuario o al cliente en el manejo de los equipos que comercializa?					
08	¿Qué tan satisfecho está con el entrenamiento que recibe los profesionales usuarios de los equipos médicos que comercializa la empresa Interservice Perú Hospital SRL?					
09	¿Considera usted que es importante que la empresa Interservice Perú Hospital SRL realice reforzamiento sobre los entrenamientos que han recibido los profesionales usuarios del uso de los equipos médicos?					

Fuente: El investigador.

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Perú Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019 el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta:

- 1: Nunca
2. Muy pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi siempre

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Hoyos Guevara Rosa Erlita. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Título del cuestionario: Nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Perú Hospital Srl, Cercado de Lima, 2019

POSICIONAMIENTO

o	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Algunas veces	2 Muy pocas veces	1 Nunca
1	¿Considera usted que su trayectoria de las marcas de los equipos médicos que tiene la empresa Interservice Perú Hospital SRL, funcionan correctamente?					
2	¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, brinda una buena calidad					

	de sus equipos médicos que comercializa?					
3	¿Considera usted que la calidad de sus equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son de tecnologías avanzadas?					
4	¿Considera usted que los medios digitales en búsqueda de información son de gran ayuda para conocer los equipos médicos que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL?					
5	¿Considera usted que la empresa Interservice Perú Hospital SRL, brinda información en cuanto a sus especificaciones técnicas de sus equipos médicos que comercializa?					
6	¿Considera usted que es muy importante las referencias de marcas que hacen los usuarios sobre el producto que ofrece la empresa Interservice Perú Hospital SRL?					
7	¿Considera usted que se siente satisfecho con la forma de pago que brinda la empresa Interservice Perú Hospital SRL?					
8	¿Considera usted que la marca de sus equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son de buena procedencia para su decisión de compra?					
9	¿Con la experiencia de uso que Ud. tiene con los equipos médicos de la empresa Interservice Perú Hospital SRL, son los más prácticos para su uso y procedimientos quirúrgicos?					

Fuente: El investigador.

ANEXO N° 5

Consentimiento informado

ANEXO 5. Consentimiento informado

Título de Investigación: Nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Peru Hospital Srl, Cercado de Lima, 2019

Consentimiento Informado

La presente investigación es desarrollada por Rosa Erlita Hoyos Bachiller De la Universidad Peruana Los Andes. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema: "Nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Interservice Peru Hospital Srl, Cercado de Lima, 2019."

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el acto le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Rosa Erlita Hoyos

He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador:

Firma 

Nombre: Rosa E. Hoyos Guevara

Fecha: Lima, 17 de setiembre del 2020

INTERSERVICE PERU HOSPITAL S.R.L.
RECIBIDO
 Fecha: 17 / 09 / 2020

ANEXO 6

Validación

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Peru Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019"

Variable: Nivel de Ventas

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	3	4	4	15	
	2	4	3	4	4	15	
	3	4	3	4	4	15	
	4	4	3	4	4	15	
D2	5	4	3	4	4	15	
	6	4	3	4	4	15	
D3	7	4	3	4	4	15	
	8	4	3	4	4	15	
	9	4	3	4	4	15	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		36	27	36	36	135	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central:

.....

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	④ Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DARWIN DURAN JANAMPA	MAGISTER	09	4

Sello y Firma:


 DARWIN DURAN JANAMPA
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP N° 165415

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: "Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Peru Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019"

Variable: **Posicionamiento**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	3	4	4	15	
	2	4	3	4	4	15	
	3	4	3	4	4	15	
D2	4	4	3	4	4	15	
	5	4	3	4	4	15	
	6	4	3	4	4	15	
	7	4	3	4	4	15	
D3	8	4	3	4	4	15	
	9	4	3	4	4	15	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		36	27	36	36	135	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central:
.....

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido
Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DARWIN DURAN JANAMPA	MAGISTER	09	4

Sello y Firma:



DARWIN DURAN JANAMPA
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP. N° 165415

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "....." que hace parte de la investigación: "Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Peru Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: JOSÉ LUIS COLLINS LOZADA

Formación académica: LICENCIADO EN MARKETING

Áreas de experiencia profesional: GESTION Y DOCENCIA

Tiempo: actual:

Institución: U.I.D.M. PERU EIRL / I.E.T. IDAT

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Peru Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019"

Variable: Nivel de Ventas

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	16	
	2	4	4	4	4	16	
	3	4	4	4	4	16	
	4	4	4	4	4	16	
D2	5	4	4	4	4	16	
	6	4	4	4	4	16	
D3	7	4	4	4	4	16	
	8	4	4	4	4	16	
	9	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		36	36	36	36	144	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central:

.....

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto ✓

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
JOSÉ L. COLLINS LOZADA	LICENCIADO	09	4

Sello y Firma:

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: "Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa Interservice Peru Hospital S.R.L., en el Cercado de Lima, Año 2019"

Variable: **Posicionamiento**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	16	
	2	4	4	4	4	16	
	3	4	4	4	4	16	
D2	4	4	4	4	4	16	
	5	4	4	4	4	16	
	6	4	4	4	4	16	
	7	4	4	4	4	16	
D3	8	4	4	4	4	16	
	9	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		36	36	36	36	144	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central:

.....

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto ✓

Validez de contenido
Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
JOSE L. COLLINS LOZADA	LICENCIADO	09	4

Sello y Firma:

ANEXO N° 7

La data de procesamiento de datos

Muestra 89 individuos (3.sav) [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	10	111	112	113	114	115	116	117
1	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
6	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3
8	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
9	5	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
13	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
15	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5
20	1	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	4
21	3	4	2	3	3	2	2	2	2	5	2	4	4	4	2	2	4
22	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
23	5	5	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	4	2	2	3
24	4	4	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	4	1	1	2
25	5	5	3	4	2	2	2	4	3	3	5	2	5	5	1	1	3
26	2	2	3	5	2	1	5	5	2	3	2	3	2	3	1	3	2
27	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	1

Visible: 34 de 34 variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON | 08:05 p. m. | 19/10/2021

Vista de datos | Vista de variables

ANEXO N° 8

Confiabilidad del Instrumento

Para conseguir la confiabilidad del instrumento, se tuvo que recurrir a conseguir una muestra piloto, que fueron 30 tomados de una población perteneciente a otra institución que fue la empresa “NOVA MEDICAL S.A.C”.

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 25.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	18

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
Total		30	100,0

$\alpha=1$	Confiabilidad perfecta
$0,8 < \alpha < 0,1$	Confiabilidad muy alta
$0,6 < \alpha < 0,8$	Confiabilidad alta
$0,4 < \alpha < 0,6$	Confiabilidad moderada
$0,2 < \alpha < 0,4$	Confiabilidad baja
$0 < \alpha < 0,2$	Confiabilidad muy baja
$\alpha=0$	Confiabilidad nula

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque salió mayor a 0.8, el cual fue 0.852 es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es muy alto.

El Alfa de Cronbach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad.

ANEXO N° 9

Fotos de aplicación del instrumento

