

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la
empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023.**

Tesis presentada por:

Bach. Adm. Fiestas Llenque, Jesús Sebastian

Asesor:

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo Gaspar

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

2024

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMAGEN CENTER SA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023.

Decreto de sustentación N°1990-2024. de fecha 11 de octubre de 2024

Bach. Adm, Fiestas Llenque, Jesús

Sebastian

Autor

Dr. Adm. Deza Malca, Gerardo

Gaspar

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Aprobado mediante Decreto N°094-2022-VIRTUAL-UNPRG-U.I./FACEAC por el jurado:

Dr. Adm. Juan Francisco Zentner Alva

Presidente

Dra. Adm. Guadalupe Rocío Victoria Colter Apaza

Secretario

Mg. Adm. Noe Alberto Rosillo Alberca

Vocal

“Acta de la defensa y calificación final de la tesis”



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10 am. del día 15 de 10 del 2024 se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma **PRESENCIAL**, con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N.º 0062 - 2024 - UNIPRE - FACCEA - D/TA, de fecha 14 de octubre del 2024, conformado por:

<u>DR. JUAN FRANCISCA LINDNER ALVA</u>	Presidente
<u>DR. GUADALUPE ROSA SUAREZ COLLEC ALVA</u>	Secretario
<u>Mg. ABE ALBERTO ROSILLO ALARCIA</u>	Vocal
<u>Dr. ESTEBAN ENRIQUE DEZA ANCHA</u>	Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesistas: FICHAZ LIENQUE JESUS.....
SEBASTIÁN....., quién o quienes desean obtener su título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada:
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INNOV CENTER S.A. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 1990 - 2024 - UNIPRE - FACCEA - D/TA de fecha 11 de octubre del 2024, que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma SATISFACTORIA

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

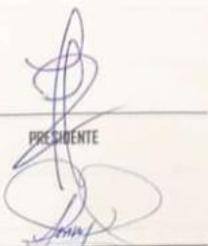
Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

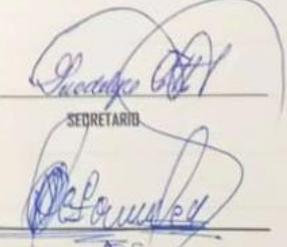
El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas:
FICHAZ LIENQUE JESUS SEBASTIAN....., han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.....

Si uno o los dos tesistas hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará: que _____ ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes _____ por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

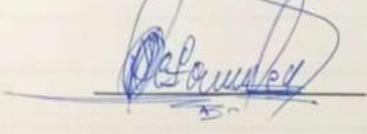
Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las _____ horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

ESCALA: 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular, Menos de 14 = Desaprobado.


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 Vocal


 Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL

PEDRO RUIZ ALLO

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL

Yo, DR. ADM. GERARDO GASPAR DEZA MALCA, asesor de la tesis titulada:

**Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen
Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023**

Presentado por el bachiller de la escuela profesional de administración:

JESÚS SEBASTIAN FIESTAS LLENQUE

En mi calidad de asesor, doy fe y conformidad que luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud del 11 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 27 de agosto del 2024.

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca

Asesor

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	irp-cdn.multiscreensite.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.acvenisproh.com Fuente de Internet	<1 %
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Jesús Sebastian Fiestas Llenque**
 Título del ejercicio: **Quick Submit**
 Título de la entrega: **Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la ...**
 Nombre del archivo: **la_empresa_Imagen_Center_en_la_ciudad_de_Chiclayo_-_202...**
 Tamaño del archivo: **511.04K**
 Total páginas: **64**
 Total de palabras: **15,352**
 Total de caracteres: **87,167**
 Fecha de entrega: **03-sept.-2024 04:25p. m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entre... **2444194074**

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
 Y CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la
 empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023.**

Trabajo presentado por:
Bach. Adm. Fiestas Llenque, Jesús Sebastián

Asesor:
Dr. Adm. Deza Malka, Gerardo Gaspar

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque - Perú
 2024

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta tesis a Dios, por ser lo mayor que tengo en la vida, por cuidar de mí siempre,

Con igual magnitud se lo dedico a mi gran amor, a mi Madre Dominga en el cielo, por su amor, por su entrega, por haberme formado como me formo, por su ejemplo de lucha y perseverancia, porque sin ella, no hubiera logrado este sueño.

Se lo dedico también a mi Padre por su esfuerzo, por sus malas noches en la pesca y porque me enseñó que ser hijo de un pescador es un gran orgullo, a mis hermanos y sobrinos se los dedico, por ser mi fuente de inspiración visible.

Jesús.

Agradecimientos

Un agradecimiento profundo a la empresa Imagen Center SA, por haber confiado en mis capacidades, a los Directivos y Gerencia General por ayudar a mi formación y permitir desarrollar esta investigación de forma conjunta.

A mi asesor Gerardo Gaspar, Deza Malca, por su apoyo incondicional, por las enseñanzas brindadas y por su tiempo brindado para el desarrollo de esta tesis.

A mis mentores, docentes, amistades y personas que me ayudan incondicionalmente en mi formación académico y profesional, sin su apoyo no hubiera sido posible lograr esta investigación. Un agradecimiento profundo a C.P., G.R., A.R., E.A., D.V.

Jesús.

ÍNDICE

Índice general

Índice general	ix
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Bases teóricas.....	11
1.3. Bases conceptuales.....	19
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
3.1. Diagnostico externo e interno de Imagen Center S.A.....	23
3.1.1. Análisis Externo	25
3.1.2. Análisis Interno	28
3.2. Percepción actual de Imagen Center S.A.....	29
3.3. Percepción de las estrategias de diferenciación de Imagen Center S.A.	34
3.4. Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de Imagen Center S.A....	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1. Matriz de consistencia general	49
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	50
Anexo 3. Validación del cuestionario aplicado	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Listado de empresas activas del sector público y privado de diagnóstico por imágenes del distrito de Chiclayo.....	5
Tabla 2. Sistematización de los grupos y tipos de estrategias	13
Tabla 3. Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual	17
Tabla 4. Operacionalización de variables	20
Tabla 5. Clientes de la empresa Imagen Center S.A. (de febrero a octubre 2023).....	22
Tabla 6. Análisis del nivel de rivalidad por fuerza competitiva de la empresa Imagen Center S.A.	27
Tabla 7. Percepción de las estrategias de diferenciación de Imagen Center S.A.	34
Tabla 8. Pruebas de normalidad para las estrategias de diferenciación y posicionamiento.....	36
Tabla 9. Correlación de Spearman de las estrategias de diferenciación y el posicionamiento.....	37

Índice de Figuras

Figura 1. Mercado peruano de equipos y dispositivos médicos. Años 2018-2019.....	3
Figura 2. Esquema del diseño cuantitativo elegido para la investigación	21
Figura 3. Organigrama de la empresa Imagen Center S.A.....	23
Figura 4. Percepción actual de los clientes por género de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.	30
Figura 5. Percepción actual de los clientes por rango de edad de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.	31
Figura 6. Percepción actual de los clientes por región de procedencia de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.....	32
Figura 7. Percepción actual de los clientes según ingreso promedio mensual de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.	33
Figura 8. Percepción actual de los clientes según gasto promedio mensual destinado a su salud de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.	34

Resumen

El objetivo general fue determinar que estrategias de diferenciación permitirán el posicionamiento adecuado para la empresa Imagen Center S.A., dedicada a servicios de diagnóstico por imágenes. Investigación aplicada cuantitativa con diseño no experimental transeccional. La población y muestra fue de 210 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 preguntas con escala tipo Likert. Los resultados revelaron que el 82.9% de los clientes perciben positivamente los servicios de la empresa. Las estrategias de diferenciación más valoradas fueron servicio al cliente (89.5%), alta tecnología (86.2%), imagen de marca única (83.3%) y prestaciones especiales (80%). El análisis de correlación de Spearman fue de (0.608) lo que significa que existen relaciones positivas y significativas entre todas las estrategias y el posicionamiento, siendo las más fuertes, las prestaciones especiales (0.662) y alta tecnología (0.555). Se concluyó que las estrategias más efectivas para el posicionamiento son el servicio al cliente de alta calidad, alta tecnología, imagen de marca única y prestaciones especiales. Así mismo, se determinó que el posicionamiento de Imagen Center SA está en un nivel medio.

Palabras Clave: Posicionamiento, Estrategias de diferenciación, Empresa

Abstract

The general objective was to determine which differentiation strategies will allow the adequate positioning for the company Imagen Center S.A., dedicated to diagnostic imaging services. Applied quantitative research with non-experimental transectional design. The population and sample consisted of 210 clients, the survey technique was used and a 19-question questionnaire with a Likert-type scale was used as an instrument. The results revealed that 82.9% of the clients perceive the company's services positively. The most valued differentiation strategies were customer service (89.5%), high technology (86.2%), unique brand image (83.3%) and special benefits (80%). Spearman's correlation analysis was (0.608) which means that there are positive and significant relationships between all strategies and positioning, the strongest being special features (0.662) and high technology (0.555). It was concluded that the most effective strategies for positioning are high quality customer service, high technology, unique brand image and special features. Likewise, it was determined that the positioning of Imagen Center SA is at a medium level.

Key Words: Positioning, Differentiation Strategies, Company

INTRODUCCIÓN

El bienestar social está estrechamente relacionado con la salud, como subrayan la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial (BM) en un análisis realizado en el año 2017, donde se anticipó un menor crecimiento económico global para el 2019 sustentado en la desaceleración de la inversión, especialmente en las economías emergentes, lo que aumentó el riesgo de una desaceleración económica generalizada que afectó al sector salud (Bravo Córdova et al., 2019).

En términos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021a) la universalidad en la accesibilidad a servicios de salud, tanto en el ámbito público como privado, es una política fundamental respaldada por el estado; el sistema nacional de salud que opera de forma coordinada y descentralizada, se enfoca en supervisar la ejecución de la política de salud a nivel nacional, en este sistema participan proveedores de servicios públicos y privados, y cada uno de ellos implementa un conjunto integral de enfoques para financiar y ofrecer servicios de manera verticalmente integrada.

El acceso universal y la cobertura integral de salud, tal como lo establece la OMS, son fundamentales para garantizar que todas las personas tengan igualdad de acceso a servicios de salud de alta calidad, sin discriminación de ningún tipo y sin que represente una carga económica para los usuarios, especialmente los más desfavorecidos y aquellos en regiones menos desarrolladas de Perú; en los países de América Latina, el auge económico ha permitido la implementación de nuevas tecnologías en el ámbito de la salud, pero estas inversiones se concentran en zonas urbanas sobresaturando con pacientes capitalinos y de áreas rurales incrementando presión adicional en los servicios de salud (Díaz Guevara, 2017).

En el Perú, aproximadamente el 83% de las personas que enferman no tienen acceso a servicios de salud, ya sea públicos o privados, tanto en zonas urbanas como rurales, según datos del INEI en 2022; por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estima que la brecha en infraestructura de salud en el país supera los 27,000 millones de soles en cinco años, y para reducirla significativamente, se requeriría al menos una década de inversión anual en salud que supere los 2,500 millones de soles (Rodríguez Abad, 2022).

Según la Dirección General de Infraestructura, Equipamiento y Mantenimiento (DGIEM) del Ministerio de Salud, la infraestructura y el equipamiento de los establecimientos de salud enfrentan problemas debido a la falta de una política adecuada de conservación y mantenimiento; esto ha resultado en la interrupción y paralización de servicios en muchos casos, lo que a su vez ha llevado a la insatisfacción de los usuarios (Díaz Guevara, 2017).

Comprendiendo la importancia de la salud y la accesibilidad a servicios de calidad, así como los desafíos relacionados con la infraestructura y la tecnología médica es esencial considerar como estos avances en el campo de la salud impactan directamente en la vida de las personas y en la gestión de los recursos de atención médica; es por ello que, los servicios de salud privados y la tecnología médica que ofertan surgen como una alternativa frente a las deficiencias del sistema de salud público.

En los últimos diez años han existido una amplia variedad de aplicaciones derivadas de los avances en tecnología que tiene un lugar común en múltiples sectores, con énfasis en la medicina; en este campo, la radiología convencional, la tomografía computarizada, el ultrasonido y la resonancia magnética se utilizan con frecuencia para el diagnóstico de diversas afecciones y la evaluación de la eficacia de diferentes tratamientos (Raudales Díaz, 2014, para. 41).

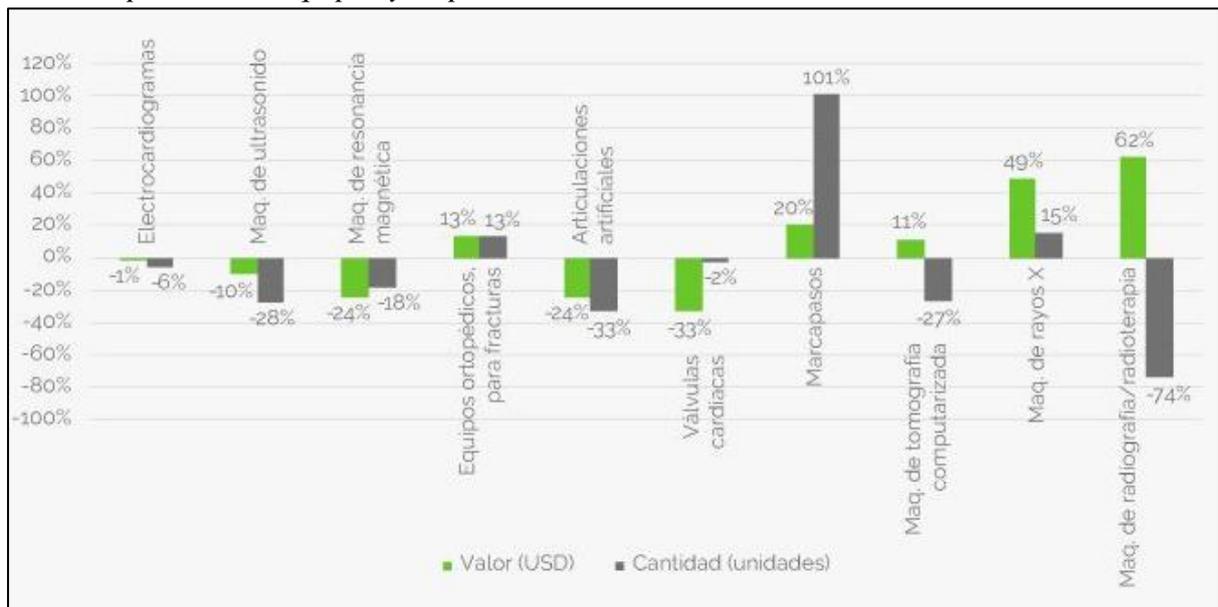
Mucho ha transcurrido desde el descubrimiento de los rayos X por Wilhelm Conrad Röntgen en 1895, marcando el inicio de una rica historia en imágenes médicas; a medida que avanzamos, esta historia continúa evolucionando y mejorando su eficacia, gracias a aliados clave como la inteligencia artificial, la inteligencia aumentada, la realidad virtual y 3D, así como la medicina nuclear; hace más de dos décadas, el campo de la radiología y el diagnóstico por imágenes hizo la transición de lo analógico a lo digital, y desde entonces, ha desempeñado un papel esencial en la medicina, con una evolución constante en su búsqueda de una atención médica más efectiva y precisa. (Sánchez, 2022).

El avance tecnológico ha revolucionado los procesos de diagnóstico médico, permitiendo la automatización de exámenes de laboratorio e imágenes; antes, estos procedimientos eran manuales y más lentos, pero la tecnología ha mejorado la eficiencia, lo que es crucial para diagnósticos rápidos en situaciones críticas. En conjunto, estos avances tecnológicos han contribuido a diagnósticos médicos más precisos y oportunos, destacando la importancia de la tecnología en la medicina en el siglo XXI (Espejo, 2023).

Este avance y la creciente demanda en el campo radiológico se explica por varios factores claves como los cambios demográficos y el envejecimiento de la población que han conducido a un aumento significativo en enfermedades crónicas y, por ende, la necesidad de tratamientos efectivos son cada vez más prominentes, al igual que el reconocimiento de la importancia de diagnósticos tempranos; los avances en equipos de diagnóstico por imagen y modalidades de imagen han sido un impulsor importante, la modernización en la industria de la salud y la inversión en investigación y desarrollo en dispositivos médicos también han contribuido y la pandemia por la COVID-19 ha acelerado a adopción de la atención médica digital (Sánchez, 2022).

Respecto de la industria tecnológica de la salud en Perú, en las instituciones médicas, la mayoría de los equipos y dispositivos médicos son importados debido a la escasa o nula producción local, y para evaluar el mercado, se suelen analizar las importaciones de las tecnologías como lo determinó el (Servicio de inteligencia comercial del área de información técnica y comercial de la Agencia ProCórdoba, 2021); así ShareScope se enfocó en las importaciones de equipos médicos específicos, como electrocardiógrafos, aparatos de ultrasonido, equipos de resonancia magnética, entre otros:

Figura 1.
Mercado peruano de equipos y dispositivos médicos. Años 2018-2019.



Nota: Obtenido de ShareScope, un servicio de Global Health Intelligence (2020). En la figura se detallan las variaciones en el mercado de equipos y dispositivos médicos entre 2018 y 2019, destacando las diferencias tanto en valor como en cantidad de estos dispositivos.

El análisis del mercado de la tecnología médica en Perú entre 2018 y 2019 experimentó un descenso en la importación de ciertas categorías, sin embargo, se previó un aumento del 9% aproximadamente en la cantidad total de equipamiento médico especializado para 2019; esto implica que con este crecimiento, tanto los fabricantes como las empresas que ofrecen servicios con esta tecnología a analizar el mercado global y explorar la demanda del mercado más allá de los clientes tradicionales o comunes pudiendo marcar la diferencia en el logro de objetivos de ventas (Global Health Intelligence, 2020).

Aunque se espera que el mercado de equipos médicos crezca, se podría encontrar problemas porque no se presta suficiente atención a cuestiones relacionadas con la medicina y la biología; la principal razón de estos problemas es que hay cada vez más personas que necesitan servicios médicos en esta área (Noelia Salazar, 2023). Con una demanda por los servicios de imagenología en crecimiento, surge en las empresas que ofrecen estos servicios una preocupación por ganar mercado y posicionarse en la mente del paciente o cliente.

Noelia Salazar (2023) afirma que, los centros de diagnósticos por imágenes ubicados en áreas cercanas o próximas a hospitales o clínicas facilita el acceso a exámenes de diagnóstico, especialmente para personas provenientes de zonas rurales, y fomenta la competencia para mejorar la relación calidad-precio. Aunque la tecnología especializada puede brindar resultados precisos y rápidos, la falta de regulación puede afectar la calidad de los servicios y representar riesgos para la salud de los pacientes, por lo que es esencial considerar la calidad de los equipos y la capacitación del personal, ya que la falta de estos aspectos podría resultar en diagnósticos incorrectos y tratamientos inadecuados.

En la ciudad de Chiclayo, Lambayeque según el listado de establecimientos registrados en el RENIPRESS existen diez empresas públicas o privadas que ofertan el servicio de diagnóstico por imágenes propiamente en el tipo de establecimientos de servicio médico de apoyo; la más antigua data de 1991 según la fecha de inicio de actividad registrada, mismas que se presentan junto a otros datos relevantes de estos establecimientos en la tabla siguiente. Imagen Center SA es un establecimiento que oferta este tipo de servicios, pero al ser una empresa uniservicio y formar parte de un establecimiento mayor no ha podido ser registrada en esta categoría que le corresponde.

Tabla 1.

Listado de empresas activas del sector público y privado de diagnóstico por imágenes del distrito de Chiclayo

CÓDIGO ÚNICO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACIÓN	INICIO DE ACTIVIDAD	DIRECTOR MÉDICO Y/O RESPONSABLE DE LA ATENCIÓN DE SALUD	RUC
00028140	CERIN	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	09/03/2019	CARLOS AUGUSTO FIESTAS FERNANDEZ	20539211758
00011137	CONSULTORIO MEDICO MIGUEL ANGEL ARANA CABALLERO	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	15/08/1991	MIGUEL ANGEL ARANA CABALLERO	10164666587
00010094	UMAEPE - UNIDAD MOVIL DE ATENCION ESPECIALIZADA A POBLACION EXCLUIDA	PATOLOGIA CLINICA, DIAGNOSTICO POR IMAGENES	21/05/2007	JACKELIN PAMELA ALVA CARRANZA	20163833094
00015127	CLAF IMAGEN	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	23/01/2008	MIGUEL ANGEL ARANA CABALLERO	10408910485
00027029	ECO RAY DIAGNOSTICO SAC	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	01/08/2010	GRACIELA MARIA CESPEDES GIL ARROYO	20487737969
00008903	JULIO ALEJANDRO SILVA SANTISTEBAN AYALA	DIAGNOSTICO POR IMAGENES, COLPOSCOPIAS	15/02/1995	JULIO ALEJANDRO SILVA SANTISTEBAN AYALA	10178945900
00017731	IMAGENES	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	06/01/2014	MIGUEL ALEJANDRO LACA MONTOYA	20453849776
00013976	CENTRO DIAGNOSTICO JRB E.I.R.L.	DIAGNOSTICO POR IMAGENES	16/04/2012	JOSE LUIS RODAS DIAZ	20487953823
00014828	ECONOR S.R.L.	DIAGNOSTICO POR IMAGENES, PATOLOGIA CLINICA	01/03/1996	CARLOS ALBERTO TORRES ESPINOZA	20271998440
00012417	M&C	PATOLOGIA CLINICA, DIAGNOSTICO POR IMAGENES	01/09/2008	MIGUEL FLORES LLOCLLA	10416216113

Nota: Obtenido del portal web del Registro Nacional de IPRESS – RENIPRESS (<http://renipress.susalud.gob.pe:8080/wb-renipress/inicio.htm#>) filtrados por provincia-departamento en Chiclayo-Lambayeque, tipo-clasificación de establecimiento en Servicios médico de apoyo-Diagnostico por imágenes.

A las empresas anteriores, se le suma Imagen Center SA, quien es una empresa lambayecana de salud, del tipo de servicio médico de apoyo y clasificado como centro de diagnóstico por imágenes, creada el 15 de diciembre del 2020, naciendo de la unión de un gran número de médicos especialistas reconocidos a nivel nacional y de clínicas privadas de renombre tales como Clínica del Pacífico, Hospital Clínica Provida. Inicia sus actividades el 14 de febrero del 2021 teniendo como mayor activo el Resonador Magnético MAGNETON SEMPRA 1.5 Tesla, proveniente de Alemania; permitiendo que más personas tengan acceso a un servicio de Resonancia Magnética Nuclear (RMN) de alta calidad, en la que se ofrezca un servicio personalizado, empático y preciso en sus resultados.

Esta empresa se constituyó con un capital social mayor a los dos millones de soles, actualmente tiene como órganos societarios a la Junta General de Accionistas, el Directorio y la Gerencia; además de tener como órganos de línea a la Dirección Administrativa y la Dirección Médica de Imágenes, quienes tiene a su cargo un total de ocho colaboradores en planilla y otros nueve colaboradores bajo la condición de locación de servicios.

Desde sus inicios, Imagen Center ha buscado contribuir con el desarrollo de la salud de la región, esforzándose por entregar resultados precisos con imágenes de mayor calidad; además cuenta con socios estratégicos en distintos rubros de salud como clínicas y/o laboratorios clínicos; es así, que con el objetivo de brindar un servicio de renombre une fuerzas con el Centro Médico del Pacífico ubicado en la Prolongación de la Av. Bolognesi cuadra 11, la misma en la que tiene su Registro Nacional de IPRESS – RENIPRES.

Así pues, con la existencia de varias empresas del mismo sector económico en Lambayeque y dada la concentración de estas en el distrito de Chiclayo (al ser la ciudad comercial más importante del departamento), es meritorio posicionar la empresa y estar entre las primeras opciones de elección en los clientes y/o pacientes en cuanto al servicio que ofrece Imagen Center S.A., en razón de lo cual surgen como preguntas de investigación el ¿Qué estrategias de diferenciación permitirán el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023?

El objetivo de la investigación fue determinar qué estrategias de diferenciación permitirán el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023, en tanto los objetivos específicos que acompañan la dirección de este estudio son el diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023; así como el describir la percepción actual de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023.

Desde una perspectiva práctica: los resultados de este estudio tendrán un impacto directo en la empresa Imagen Center S.A. pues permitirá conocer su realidad y en base a eso elaborar estrategias diferenciadoras específicas, estas estrategias podrían potencialmente aumentar su participación en el mercado de Chiclayo, lo que se traduciría en un crecimiento empresarial significativo y sostenido.

En términos sociales: la relevancia de esta investigación radica en la mejora del acceso de la población a servicios de diagnóstico por imágenes de calidad, al posicionar eficazmente a Imagen Center S.A., se facilita a la comunidad el acceso a servicios médicos esenciales, lo que contribuye al bienestar general de la población.

La viabilidad del estudio se sustenta en un enfoque meticuloso para abordar posibles limitaciones como sesgos en la disposición de los usuarios a participar en encuestas y restricciones presupuestarias para técnicas más complejas, sin embargo, la selección de un mercado y empresa específicos facilita el acceso a la información necesaria, y garantizar el anonimato de los participantes ayuda a mitigar el sesgo. Además, las técnicas de investigación elegidas son moderadamente costosas y proporcionarán resultados significativos con una muestra de tamaño adecuado, asegurando así la validez y utilidad del estudio.

La tesis está estructurada en capítulos, en la primera parte se presenta la Introducción, donde se evidencia la realidad problemática, se indican los objetivos de la investigación, así como la justificación y viabilidad del estudio, en el Capítulo I se presenta el diseño teórico abordando los antecedentes, las bases teóricas, bases conceptuales y se presenta la matriz de operacionalización de variables, en el Capítulo II se muestra el diseño metodológico donde se aborda el tipo, enfoque y diseño de la investigación, así como se describe la población, la muestra y el muestreo, también las técnicas, instrumentos, equipo y materiales empleados en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se han redactado los resultados siguiendo la lógica de los objetivos presentando en un inicio el análisis externo e interno, presentando la percepción actual de Imagen Center S.A., la percepción de las estrategias de diferenciación de la empresa, y finalmente se han descrito las estrategias para el posicionamiento de la empresa, en el Capítulo IV se presenta la discusión de los resultados contrastando los resultados de la investigación con los estudios previos, en el Capítulo V se indican las conclusiones de la investigación, en el Capítulo VI se indican las recomendaciones, finalmente se indican las Referencias bibliográficas y los Anexos.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

El estudio de Benitez Pincay et al. (2022) sobre el “uso de marketing digital en un centro de imagenología” se centra en la importancia de la atención médica proporcionada por los centros de diagnóstico por imágenes en Guayaquil y tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para promover un centro de imagenología en la ciudad; en esta investigación se utiliza un enfoque cualitativo con un método inductivo-deductivo y nivel descriptivo; la población de estudio incluye pacientes que acceden a la unidad de imagenología, con una muestra de 125 pacientes; los datos se recolectaron mediante entrevistas y cuestionarios, y el análisis estadístico reveló que el 48% de los pacientes obtiene información sobre el centro a través de recomendaciones médicas, el 24% ya lo conocía, y el 31% lo descubre en las redes sociales; en conclusión, se destaca que la implementación de un plan de marketing digital puede aumentar la difusión de los servicios del centro de imagenología en la población de Guayaquil, subrayando la importancia de utilizar estrategias digitales para promover servicios de diagnóstico por imágenes.

En la investigación de Dutan Campoverde & Tandazo Lopez (2022) se propuso investigar cómo el marketing estratégico afecta el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A. en Guayaquil, utilizando un enfoque descriptivo con métodos cualitativos y cuantitativos, recopilando datos a través de encuestas a clientes y entrevistas con expertos; a pesar de que la población objetivo se estimó originalmente en dos o tres personas de siete empresas clientes, se utilizó un muestreo no aleatorio, resultando en 21 encuestados y una entrevista adicional; entre las principales conclusiones se destacó el crecimiento del mercado con preferencias claras en la elección de servicios de transporte, y se resaltó la eficacia de las redes sociales como medio para estrategias de posicionamiento; se recomendaron acciones como un plan anual de seguimiento de redes sociales y su actualización constante, además de análisis periódicos de posicionamiento y seguimiento de tendencias tecnológicas.

El estudio de Loja Suarez & Mechán Bayas (2020) se centró en proponer métodos de posicionamiento para la compañía "GIANTECH" basándose en un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y exploratoria, utilizando encuestas dirigidas a pequeñas y medianas empresas (Pymes); entre los resultados del estudio resaltaron que la empresa carecía de visibilidad en el mercado y carecía de estrategias publicitarias, lo que resultaba en una disminución de la clientela; en consecuencia, se recomendó la implementación de estrategias

de posicionamiento (uso de herramientas publicitarias como redes sociales, tarjetas de presentación, volantes, stands, etc.) como una solución, además de sugerir la aplicación entre otras, de la metodología Six Sigma con el fin de agilizar los procesos y mejorar la comunicación con los clientes, con la meta de incrementar la eficacia y productividad de la empresa.

En estudios desarrollados en el Perú, se destaca la de Ocampo Ruiz (2022) quien llevó a cabo una importante investigación que proporcionó a INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO (empresa ubicada en el departamento de San Martín) en el periodo 2021-2022 una herramienta esencial para lograr una ventaja competitiva y un posicionamiento sólido en el mercado; con este estudio se buscó concebir y aplicar un plan promocional dirigido a potenciar la posición de la empresa en el mercado, a través de un enfoque cualitativo de naturaleza aplicada, acompañado de un diseño descriptivo; el estudio se basó en una población diversa, incluyendo 10 gerentes de cooperativas productoras de cacao, 14 miembros del equipo de la empresa, 36 trabajadores y 630 clientes habituales de chocolaterías en la provincia de San Martín, Moyobamba y Lamas, por lo que la muestra seleccionada comprendió 10 gerentes, 6 miembros del equipo, 10 trabajadores y 48 clientes regulares a quienes se les aplicó una entrevista corta, cuyos resultados y conclusiones del plan promocional se tradujeron en una mejora del posicionamiento de la empresa, abordando aspectos esenciales que influyen en la preferencia del público, tales como la imagen corporativa, estrategias de marketing directo, el enfoque en el marketing de contenido y la utilización efectiva de las redes sociales, entre otros.

El estudio de Tapia Ore (2022) se enfocó en indagar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos sin SF6 en empresas distribuidoras en Perú, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo en una investigación aplicada con un diseño descriptivo y correlacional; la muestra consistió en 20 especialistas en venta de equipos eléctricos de media tensión en empresas reconocidas a nivel internacional, recopilándose datos mediante encuestas y dos instrumentos para medir estrategias de marketing y posicionamiento; entre los principales resultados se indicó que el 60% de los encuestados consideraron que la estrategia de marketing (productos, precio, punto de venta, promoción) era efectiva y el 70% afirmó la existencia de un posicionamiento efectivo sustentado en los niveles de correlación encontrados, los cuales son significativos entre ambas variables siendo el punto de venta la estrategia más influyente en el posicionamiento.

En la investigación de Farfán Aisa (2022) se buscó examinar la relación entre el uso de marketing digital y la percepción de la marca por parte de los clientes de Paramédicos Perú S.A.C. en Arequipa durante el año 2022, en esta investigación se optó por un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal; la población estuvo compuesta por 350 clientes, seleccionándose una muestra de 183 mediante muestreo probabilístico; para la recolección de los datos se emplearon encuestas, que fueron validados por expertos con una aprobación del 82%, además, el análisis estadístico corroboró la confiabilidad del instrumento con una significancia de un Alfa de Cronbach = 0.960; de los resultados encontrados se indicó una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre las variables, con esto y demás se concluyó que este estudio respalda la noción de que mejorar las estrategias de marketing digital conduce a un mayor posicionamiento de la marca, lo cual beneficia también a la empresa en estudio.

Garboza Alvarado (2019) en su estudio propuso entender cómo las estrategias de posicionamiento impactan en la percepción de la marca Aries Constructores S.A.C., para lo cual se recopiló información de 15 clientes, 3 gerentes y 13 trabajadores (como muestra) mediante encuestas que emplearon tres cuestionarios distintos; esta investigación tuvo un enfoque cualitativo en un contexto descriptivo-propositivo y cuantitativo en un contexto aplicado; los análisis revelaron que la empresa es reconocida por su variedad de servicios, preciso justos, profesionalismo y experiencia, aunque la preferencia e intención de compra son inciertas; la mayoría de clientes manifestaron satisfacción con su primera compra y estaban dispuestos a regresar, por lo que entre otros aspectos evaluados, se identificaron estrategias de posicionamiento destacándose la propuesta de Jean Jacques Lambin debido al alto nivel de involucramiento del cliente con el servicio y su percepción intelectual de la realidad.

El objetivo del estudio denominado “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El Rincón el Pato de la ciudad de Lambayeque - 2018” desarrollado por Juárez Pérez (2018) fue encontrar formas de hacer que más personas sigan yendo al restaurante en estudio, para lo cual se recopilaron opiniones de los clientes y se crearon estrategias de marketing, como anuncios o promociones, para hacer que la gente regrese al restaurante, demostrando que estas estrategias pueden ayudar a que más clientes vuelvan; para esto se realizaron encuestas a 100 personas de un total de 1,400 comensales que van al restaurante; y las principales estrategias incluyeron el posicionamiento del negocio, publicidad, uso de marketing mix, estrategias funcionales y de segmentación, las cuales deberían hacer que más personas prefieran ir a este restaurante en lugar de otros.

El propósito de la investigación de Maradiegue Montaña (2018) fue encontrar maneras de hacer que más personas conozcan y tengan una buena opinión de la marca UCV en la región Lambayeque, por lo que a pregunta de investigación fue cómo se puede usar estrategias de marketing para lograr esto, esto recayó en la hipótesis de si se aplican estrategias de marketing, la marca UCV mejoraría su imagen en la mente de la gente; para lograr esto, se le preguntó a través de un cuestionario a 519 estudiantes de una población de 17,115 personas, con lo cual se descubrió que varios factores son importantes para que la marca sea bien vista como la segmentación del mercado, la identificación del mercado objetivo, la ventaja comparativa, la categoría del producto y la diferenciación, a estos factores se les debe impulsar con acciones de marketing para mejorar la posición de los servicios de la UCV.

1.2.Bases teóricas

Estrategias

Las estrategias representan los métodos a través de los cuales se alcanzan los objetivos a largo plazo. “Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas” (Fred, 2008). Son acciones potenciales que demandan decisiones por parte de los altos directivos y considerables recursos de la empresa; asimismo, las estrategias impactan en la prosperidad a largo plazo de la organización, generalmente durante un periodo mínimo de cinco años, orientándola hacia el futuro; estas estrategias conllevan consecuencias multifuncionales o multidivisionales y exigen que la empresa evalúe tanto los factores externos como los internos a los que se enfrenta

Bajo un contexto más marketero, la estrategia de posicionamiento, según lo señalado por Schiffman y Kanuk en 2005, como se citó en Franco Yoza et al. (2022), desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing al complementar la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la empresa. En palabras de Kotler en 1991, como se citó en Franco Yoza et al. (2022), las estrategias de posicionamiento engloban diversos enfoques:

Posicionamiento basado en los atributos del producto: Implica la asociación de un servicio o producto en sí, con un atributo, característica o ventaja que los consumidores buscan, permitiendo destacar atributos que hayan sido pasados por alto por la competencia.

Posicionamiento basado en el uso: Consiste en vincular el producto o servicio con un uso o aplicación específica, a veces utilizada para ampliar el alcance del mercado a través de un segundo o tercer enfoque de posicionamiento.

Posicionamiento basado en el usuario: La estrategia radica en asociar el producto o servicio con un tipo de usuario o una clase de usuario particular.

Posicionamiento en relación a un competidor: Se centra en identificar y abordar las debilidades del posicionamiento de los competidores, a menudo empleando comparaciones directas o indirectas con lo que ofrece la competencia.

Posicionamiento en relación a un tipo de producto o "desvinculación de la clase de producto": Implica asociar el servicio ofrecido con un tipo de producto específico para destacarlo de manera distintiva respecto a la competencia.

Posicionamiento alternativo o "posicionamiento sustituto": Consiste en utilizar declaraciones que permiten al consumidor llegar a sus propias conclusiones acerca de la singularidad de la marca o del servicio.

Estas estrategias de posicionamiento son de suma importancia para destacar un producto, un servicio o marca en el mercado y atraer a los consumidores de manera efectiva.

Tipos de estrategias

Las estrategias se organizan en cinco (05) grandes grupos, de los cuales se estructuran los tipos de estrategias como sigue:

Tabla 2.
Sistematización de los grupos y tipos de estrategias

Grupos de Estrategias	Tipos de Estrategias
E. Integración	Integración hacia delante
	Integración hacia atrás
	Integración horizontal
E. Intensivas	Penetración en el mercado
	Desarrollo del mercado
	Desarrollo de productos
E. de Diversificación	Diversificación concéntrica
	Diversificación horizontal
	Diversificación de conglomerados
E. Defensivas	Recorte de gastos
	Enajenación
	Liquidación
E. Genéricas	Liderazgo en costos
	Diferenciación
	De enfoque
	Cadena de valor

Nota: Elaboración propia, en base a de R. David (2003).

Estas estrategias también conocidas como Estrategias Genéricas de Michael Porter, se encuentran las estrategias de diferenciación, que son motivo de estudio para esta investigación, por lo cual a continuación se detalla al respecto.

La estrategia de diferenciación se centra en los productos que poseen atributos distintivos con la finalidad de sobresalir en el mercado; a pesar que este tipo de estrategias no aseguran fielmente una ventaja competitiva, los productos (o servicios) que logran una diferenciación perdurable tienen mayores probabilidades de éxito (R. David, 2003).

Esta estrategia tiene por objetivo generar una percepción única del producto, utilizando una variedad de atributos como calidad, tamaño, material y diseño; estos atributos deben cumplir ciertos requisitos para ser efectivos: ser valorados por los clientes, ser distintivos en comparación con los ofrecidos por la competencia, ser comunicables al público objetivo, ser accesibles en términos de costo y rentables tanto para los clientes como para la empresa (Carrió Fiore & Consolación Segura, 2006).

Dentro de las tácticas efectivas de diferenciación se encuentran la flexibilidad mejorada, la reducción de costos, la mejora del servicio al cliente y la inclusión de características especiales. Antes de implementar esta estrategia, es crucial realizar un análisis detallado de las necesidades y preferencias de los clientes (R. David, 2003).

Es preferible que los atributos por los que se diferencie una empresa sean difíciles de imitar por la competencia para evitar la pérdida de ventaja competitiva; ser el primero en introducir una diferenciación en el mercado puede ofrecer ventajas, especialmente en productos comunes, mientras que ser el segundo conlleva mayores riesgos (Carrió Fiore & Consolación Segura, 2006).

El éxito en la diferenciación permite a las empresas fijar precios más altos y fomentar la fidelidad del cliente, sin embargo, existe el riesgo de que los clientes no valoren lo suficiente el producto exclusivo o de que los competidores imiten rápidamente las características diferenciadoras, además, se requiere una estrecha coordinación entre los departamentos de Investigación y Desarrollo (I+D) y marketing, además de ofrecer beneficios atractivos para el personal creativo (R. David, 2003).

La estrategia de diferenciación se centra en destacarse en el mercado a través de la percepción de singularidad y calidad superior; esto se logra mediante la creación de productos o servicios que sean considerados únicos en la industria (D'Alessio Ipinza, 2008). Para implementar exitosamente esta estrategia, es necesario seguir una serie de medidas clave:

1. Creación de productos únicos: Productos que sean percibidos como distintivos y originales en comparación con los ofrecidos por la competencia, esto puede implicar características únicas, innovadoras o prestaciones especiales que generen valor para los clientes.
2. Diseño e imagen de marca distintivos: Un diseño de marca único y una imagen corporativa que se distinga claramente en el mercado, la identidad visual y el posicionamiento de la marca deben reflejar la singularidad y calidad de los productos o servicios ofrecidos.
3. Servicio al cliente excepcional y tecnología avanzada: Ofrecer un servicio al cliente excepcional que brinde una experiencia positiva y memorable, además, el uso de tecnología de vanguardia en los procesos de producción, distribución o atención al cliente puede contribuir a fortalecer la percepción de innovación y excelencia.

4. Prestaciones y peculiaridades especiales: La inclusión de características o prestaciones especiales en los productos o procesos también es esencial para diferenciarse en el mercado, estas peculiaridades pueden ser funcionales, estéticas o de otro tipo, pero deben ser percibidas como valiosas por los clientes.
5. Excelente red de contactos: Contar con una sólida red de contactos y alianzas estratégicas puede ser crucial para apoyar la estrategia de diferenciación, esto puede incluir relaciones con proveedores, distribuidores, socios comerciales o incluso clientes clave que contribuyan a fortalecer la posición única de la empresa en el mercado.

En suma, este tipo de estrategia requiere un enfoque integral que abarca desde la creación de productos distintivos hasta la construcción de una marca sólida, el ofrecimiento de un servicio excepcional, el uso de tecnología avanzada y el establecimiento de relaciones estratégicas en la industria, estas medidas son fundamentales para destacarse en un mercado competitivo y generar valor añadido para los clientes (D'Alessio Ipinza, 2008).

Posicionamiento

En la actualidad, con mercados altamente competitivos y de alcance global, es esencial que las empresas se destaquen, ya sea resaltando sus productos y/o servicios, marcas o su propia identidad en la percepción de los consumidores; en este escenario, el concepto de posicionamiento emerge como un recurso fundamental para la formulación de estrategias de comunicación y la consecución de una ventaja competitiva, implicando la evaluación minuciosa de los atributos ofrecidos, así como comprender las necesidades, deseos y demandas satisfechas, identificando las ventajas y elementos distintivos que las diferencian de la competencia (Olivar Urbina, 2021).

Posicionamiento en servicios de salud

El posicionamiento en servicios de salud implica establecer diferencias significativas para destacar la oferta de una empresa, esto se logra a través de varios factores de diferenciación, que incluyen diversidad de especialidades, calidad del servicio, cumplimiento de especificaciones, seguridad de resultados, estilo y diseño, también se puede diferenciar el servicio en función de la rapidez de atención, capacitación al paciente, atención post servicio y otros servicios adicionales (Barrientos Felipa, n.d.).

Desde la perspectiva del personal, la diferenciación se basa en las competencias de cada colaborador, la cortesía, credibilidad, responsabilidad, simpatía y comunicación efectiva de cada uno. La imagen empresarial de la organización también puede ser un punto de diferenciación a través de la simbología, medios audiovisuales y escritos, uniformes del personal, ambiente y actividades especiales (Barrientos Felipa, n.d.).

Para aprovechar la diferenciación de servicios de salud, es importante considerar factores como la importancia (incluye un beneficio diferenciado valorado por los clientes), distinción (la diferencia se distingue sobre las que otras empresas pudieran ofrecer), superioridad (mayor diferencia competitiva), comunicabilidad (puede comunicarse y captarse por los clientes), prioridad (exclusividad), costeabilidad (el comprador puede pagar por la diferencia) y rentabilidad. El posicionamiento de los servicios de salud implica diseñar la oferta de la organización de manera que ocupe un lugar claro y valorado en la mente de los pacientes (Barrientos Felipa, n.d.).

Así pues, pertinente señalar que durante la década de 1970, la palabra “posicionamiento” se convirtió en un término fundamental en la industria publicitaria, causando un impacto significativo para profesionales de la publicidad y del marketing a nivel global, y la popularización de este concepto se le atribuye a una serie de artículos bajo el título de “La era del posicionamiento” que fueron publicados en 1972, a partir de entonces este concepto ha revolucionado y trascendido en el ámbito publicitario al poder ser aplicado por cualquier persona para destacarse en la vida, sin embargo, la comprensión y aplicación de estos principios son cruciales, porque los competidores probablemente también implementen estrategias de posicionamiento (Ries & Trout, 2009a, pp. 3–4).

Según Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003), como se citó en Coca Carasila (2007), es esencial distinguir entre dos enfoques fundamentales al evaluar el posicionamiento, estos son el posicionamiento basado en características físicas del producto, que se centra en sus atributos tangibles para fines de comparación, y el posicionamiento perceptual, que abarca aspectos subjetivos como la experiencia del consumidor, la influencia de terceros, estrategias promocionales, la historia del producto/servicio y otros factores que influyen en la percepción del mismo.

Tabla 3.

Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none">• Orientación técnica• Características físicas• Medidas objetivas• Datos fácilmente disponibles• Propiedades físicas de la marca• Dimensiones de gran número• Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios.• Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">• Orientación del consumidor• Atributos perceptuales• Medidas perceptuales• Necesidad de estudios de mercado• Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento• Número limitado de dimensiones• Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación.• Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Nota: Obtenido de Coca Carasila (2007, p. 110)

Complementariamente a los enfoques descritos anteriormente, Lerma (2004), como se citó en Coca Carasila (2007), ofrece una perspectiva tridimensional para comprender el posicionamiento de manera integral, abarcando el **posicionamiento individual**, relacionado con la imagen inmediata que los consumidores tienen de la empresa, la **ubicación del mercado**, que implica la identificación de segmentos exitosos y es esencial para la formulación de estrategias en el mercado; y la **competencia**, que se enfoca en destacar las diferencias y ventajas en comparación con los competidores del mercado; estos enfoques son importantes para una eficiente gestión del posicionamiento de las empresas en el mercado.

Medición del posicionamiento

A lo largo del tiempo, cuando queremos entender cómo la gente ve una marca, hemos usado herramientas como el "Top of Heart" (lo que siente la gente) y el "Top of Mind" (lo que piensa la gente); pero para tener una idea más clara y detallada, usamos Mapas de Posicionamiento, que nos muestran de forma clara lo que la gente piensa sobre la marca y cómo la compara con otras marcas; para elaborar estos mapas, Castaño León & García Franco (2017) proponen los siguientes pasos a seguir:

1. Identificar las marcas en competencia.

2. Reconocer los atributos importantes.
3. Realizar una investigación cuantitativa donde los consumidores evalúan cada marca en relación a los atributos clave.
4. Disponer las marcas en el mapa en ejes ordenados.

Asimismo, Castaño León & García Franco (2017) diferencian que también se emplean dos tipos de medición: la medida cardinal cuantifica las percepciones de los atributos mediante la ponderación, permitiendo evaluar la eficacia de las estrategias de marketing; la medida ordinal se utiliza para comparar atributos preferidos en mercados altamente competitivos.

Para evaluar el posicionamiento, se establecen atributos ideales con un valor máximo de 100 y los consumidores califican los atributos según su percepción, y es fundamental considerar la posibilidad de opiniones sesgadas en los estudios, ya que pueden impactar negativamente en la credibilidad de los resultados si no se manejan adecuadamente (Castaño León & García Franco, 2017a).

Historia de la imagenología

La historia de la imagenología médica es realmente fascinante, por que comenzó con el descubrimiento accidental de los Rayos X en 1895 por Wilhelm Konrad Röntgen; y durante un siglo, esta disciplina ha estado en constante evolución; esta primera parte de la historia se centra en los inicios, como la primera radiografía en Venezuela en 1896 y la adopción de tecnologías avanzadas como la mamografía y la angiografía (Itriago León et al., 2004).

La segunda parte de la historia destaca la importancia de la tomografía computarizada y otros avances, como la ecosonografía, que comenzó como una tecnología para detectar submarinos en la Primera Guerra Mundial y se convirtió en una herramienta diagnóstica en la Segunda Guerra Mundial; además, se mencionan avances en xerografía, termografía, gammagrafía y técnicas como SPECT y PET que están cambiando la forma en que se realizan los diagnósticos en todo el mundo y en Venezuela (Itriago León et al., 2004).

La tercera parte de la historia se enfoca en la resonancia magnética, desde su descubrimiento en 1946 hasta los avances más recientes; en esta etapa se destacan logros importantes, como la introducción de técnicas de Fourier y la capacidad de la resonancia magnética para distinguir entre tumores malignos y tejido sano; también se habla de la primera resonancia magnética en Venezuela en 1987 y cómo esta tecnología ha revolucionado las angiografías, mamografías y

otros estudios médicos; así, los constantes avances en esta área, como la espectroscopia y la medición de metabolitos, están mejorando la forma en que se diagnostican y tratan diversas afecciones (Itriago León et al., 2004).

En síntesis, la resonancia magnética se mantiene vigente como una herramienta esencial en la imagenología médica (diagnóstico por imágenes); además este es el principal y único servicio que oferta Imagen Center S.A. por lo que revisar la literatura existente sobre el posicionamiento empresarial será determinante en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

1.3. Bases conceptuales

La(s) variable(s) que caracterizan a esta investigación son:

Variable independiente: Estrategias de diferenciación. Vistas como un conjunto de acciones estratégicas diferenciadoras dirigidas a ubicar un servicio en la mente del consumidor y diferenciarlo de la competencia (Pursell, 2023)

Variable dependiente: Posicionamiento. Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a la competencia, en base a las propuestas de valor que son importantes para el público objetivo (Coca Carasila, 2007b)

Tabla 4.*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Variable Independiente		Productos únicos	Productos/Servicios distintivos en comparación con competencia		
Estrategias de diferenciación	Vistas como un conjunto de acciones estratégicas diferenciadoras dirigidas a ubicar un servicio en la mente del consumidor y diferenciarlo de la competencia (Pursell, 2023)	Imagen de marca única	Nivel de reconocimiento de la empresa	Encuesta	Cuestionario
		Servicio al cliente	Nivel de satisfacción del cliente con el servicio		
		Alta tecnología	Nivel de la integración de tecnología y herramientas tecnológicas		
		Prestaciones especiales	Valoración de las características de los productos/servicios		
		Red de contactos	Alianzas estratégicas de la empresa		
Variable Dependiente		Perfil del consumidor	Datos demográficos- psicográficos, segmentación de mercado		
Posicionamiento	Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a la competencia, en base a las propuestas de valor que son importantes para el público objetivo (Coca Carasila, 2007b)	Recordación	Top of mind y Top of heart	Encuesta	Cuestionario
		Preferencia	Nivel de la intención y decisión de compra		
		Lealtad	Frecuencia de uso y recomendación		

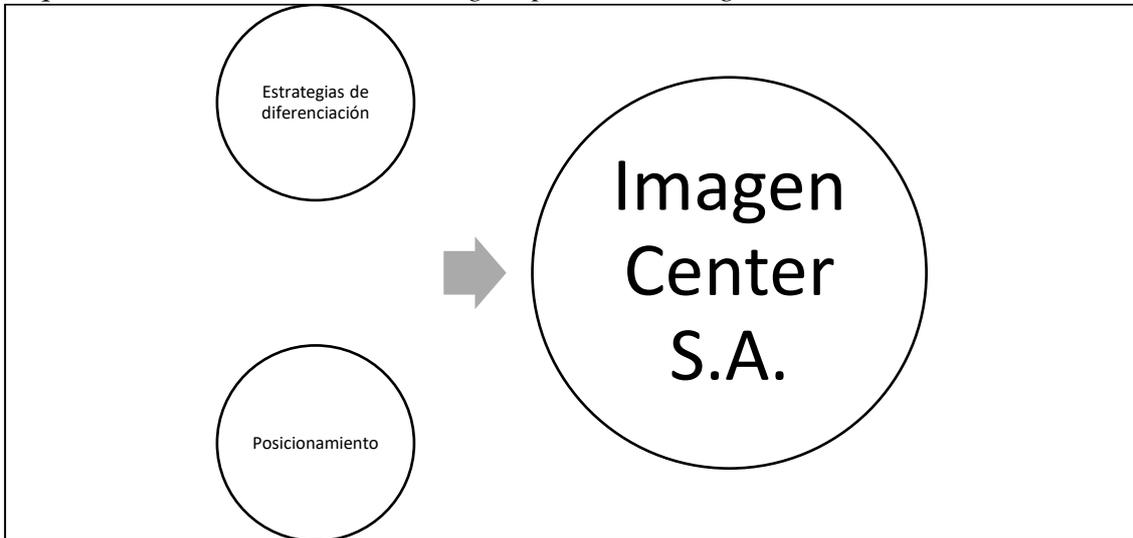
Nota. Elaboración en base a la sistematización de la teoría propuesta por Jaramillo & Sanchez (2008); Ries & Trout (2009b) y Castaño León & García Franco (2017b).

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transeccional. Por lo que el diseño de esta investigación, sigue de la siguiente manera:

Figura 2.

Esquema del diseño cuantitativo elegido para la investigación



Nota: Elaboración propia, en base al esquema de diseño transeccional descriptivo propuesto por Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018).

Por el enfoque del estudio, se utilizó la recopilación de datos numéricos sobre la percepción de la empresa y el perfil de los usuarios, este diseño metodológico es adecuado para abordar el problema de investigación planteado, ya que el rigor de los métodos cuantitativos proporciona una visión completa de la situación. Por otro lado, y previa determinación de la población y muestra es necesario conocer la unidad de análisis principal, sobre la cual se podrá aplicar los instrumentos para la recolección de datos, así, para este estudio la principal unidad de análisis es el promedio de clientes por mes de la empresa Imagen Center S.A. en el 2023.

Tabla 5.

Clientes de la empresa Imagen Center S.A. (de febrero a octubre 2023)

MES	2023
Enero	232
Febrero	239
Marzo	210
Abril	193
Mayo	173
Junio	188
Julio	191
Agosto	208
Setiembre	242
Octubre	227
TOTAL	2103

Nota: Elaboración propia, en base a los archivos del reporte de pacientes por mes de la empresa Imagen Center S.A.

La población fue el promedio mensual de clientes que se atienden en la empresa Imagen Center S.A., por lo que la población se estimó en 210 clientes, dado que la población es pequeña se tomó la decisión de que la muestra sea igual que la población, en consecuencia, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para conocer directamente las percepciones, preferencias y opiniones sobre la empresa, la información procederá de **fuentes primarias** y será la proporcionada por los clientes de la empresa Imagen Center SA, así como el personal directivo de la misma; además para revisión documental se tomarán en cuenta principalmente de tesis, artículos científicos, libros y datos de portales web oficiales de instituciones reconocidas como fuentes de **información secundarias**.

Las técnicas de recolección de datos fueron el análisis documental y encuesta, mientras que los instrumentos de recolección de datos fueron la ficha y el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó usando los programas informáticos Microsoft Excel y SPSS v26.0. El análisis de los datos se realizó en tablas de frecuencias, gráficos, análisis porcentual, y el indicador estadístico Rho Spearman.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

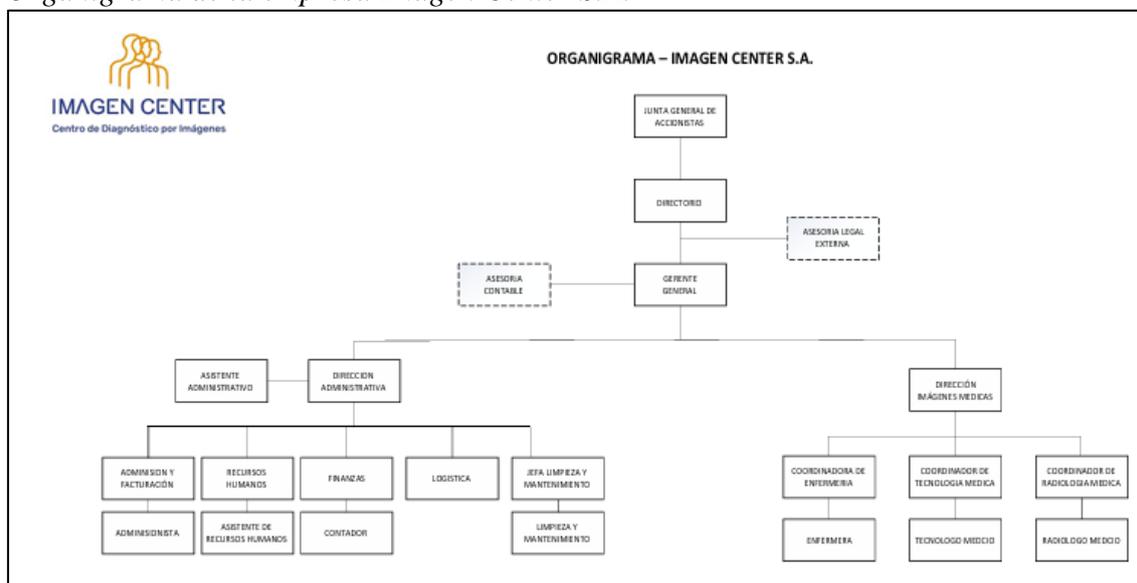
3.1. Diagnóstico externo e interno de Imagen Center S.A.

Imagen Center S.A., es una Sociedad Anónima con RUC 20607204463, comenzó sus actividades el 1 de enero de 2021. La empresa, bajo la dirección del Gerente General María Julianna Rodríguez Marcel desde el 22 de diciembre de 2020, se dedica a otras actividades relacionadas con la salud humana, específicamente a servicios de apoyo al diagnóstico por imágenes con el CIU 85193. Ubicada en Av. Prolongación Bolognesi, Ref. al costado de PROVIDUM, Chiclayo, Lambayeque, la empresa opera activamente con un domicilio habido desde el año 2021, fecha de inicio de sus actividades dentro del territorio nacional.

Estructuralmente, Imagen Center S.A. se organiza tal como se muestra a continuación:

Figura 3.

Organigrama de la empresa Imagen Center S.A.



Nota: Obtenido del manual de organización y funciones de la empresa Imagen Center S.A.

Con un enfoque en la atención de salud humana de calidad, Imagen Center S.A. busca posicionarse como un centro de diagnóstico por imágenes, de referencia en todo el norte del país, el pilar fundamental de desarrollo de este objetivo es ofrecer estudios especializados que requieren de una tecnología de punta y profesionales altamente capacitados, ofreciendo estudios precisos y de calidad, aportando así, al desarrollo de la medicina en la zona norte del Perú

La empresa cuenta con un sistema contable y de facturación sistematizado dentro del Régimen General Tributario, puesto que, cumple con todos los requisitos para ser tomado como tal, teniendo en cuenta que dentro de sus accionistas se encuentran clínicas, laboratorios y centros médicos que contribuyen al concepto de GRUPO ECONOMICO, fortaleciendo la unidad financiera y económica de la empresa.

Desde el inicio de sus actividades el día 14 de febrero del 2022, la empresa ha mantenido un equipo de colaboradores estable, quienes cumplen con el concepto de personal altamente calificados, con experiencia en docencia universitaria y Red prestacional de Salud a nivel nacional, actualmente la empresa cuenta con 10 colaboradores en planilla y un número variable de locadores de servicios, quienes cumplen el concepto de atención de calidad y diagnóstico preciso, en la que se destaca, médicos radiólogos de renombre nacional e internacional.

El concepto de tecnología de punta, se basa en una actualización constante de técnicas y procedimientos en la adquisición de imágenes por Resonancia Magnética Nuclear, así mismo, contar con un respaldo del know how proporcionado por la compañía matriz, fabricante de los mejores equipos de diagnóstico por imágenes a nivel mundial.

Respecto a proveedores de insumos utilizados en los servicios que ofrece imagen center, debe destacar que cuenta con una alianza estratégica con una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, la marca BAYER AG, encargada de proporcionar insumos precisos con altos estándares de calidad, la empresa no participa en actividades de comercio exterior y no se encuentra en el ranking de empresas destacadas en su rubro.

3.1.1. Análisis Externo

El análisis externo de Imagen Center SA se divide en dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno. El estudio del macroentorno se realiza mediante un análisis PESTEL, que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa. Por otro lado, el análisis del microentorno se lleva a cabo utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que evalúa la intensidad de la competencia y la rivalidad en la industria. Estos análisis proporcionan una visión integral de las oportunidades y amenazas que enfrenta Imagen Center SA en su entorno operativo.

Análisis Macroentorno (PESTEL)

En el factor económico, destaca la información proporcionada por el INCORE 2024 (Índice de Competitividad Regional), que posiciona al Departamento de Lambayeque en el séptimo puesto del ranking nacional. La región goza de un entorno económico estable, sobresaliendo el indicador de Gasto real per cápita mensual con un valor de S/1,022.00, superando el promedio nacional de S/866.00. Asimismo, el ingreso mensual por trabajo asciende a S/1,793.00, generando un entorno favorable para las empresas de la región.

En cuanto al factor social, cultural y demográfico, se resalta la ubicación estratégica de la ciudad de Chiclayo, convirtiéndola en un importante centro de convergencia económica de la zona norte del país. Además, debido al desarrollo en el sector salud, Chiclayo se ha convertido en un punto de referencia para las ciudades de la sierra y selva central en temas relacionados con el diagnóstico, tratamiento e intervención en salud.

El factor político se caracteriza por una percepción negativa de la gestión pública regional y los conflictos tanto a nivel nacional como entre instituciones, generando inestabilidad que influye negativamente en el desarrollo empresarial. Sin embargo, en el sector salud existen vacíos importantes, como la poca capacidad de atención en servicios de diagnóstico por imágenes, lo que representa una oportunidad para Imagen Center de captar a la población insatisfecha con los servicios estatales.

En el aspecto tecnológico, lo más relevante es el desarrollo constante de la tecnología médica, especialmente en equipos de diagnóstico por imágenes. Los avances en nuevas técnicas, procesos y tratamientos relacionados con la ayuda al diagnóstico representan una oportunidad única para que las empresas ofrezcan servicios de calidad con tecnología de punta.

Análisis Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

El riesgo de entrada de competidores potenciales es bajo debido a las barreras de entrada existentes. El sistema de salud se encarga de vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de empresas en determinados servicios de salud, lo que puede entorpecer la creación de entidades privadas. Además, la alta inversión requerida para la adquisición de equipos médicos de diagnóstico por imágenes limita la entrada de nuevos competidores al mercado.

El poder de negociación de los usuarios finales es bajo, ya que el costo del servicio es alto y no existen alternativas viables que proporcionen resultados o diagnósticos similares.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, este también es bajo debido a la existencia de una gran cantidad de empresas que ofrecen los insumos necesarios para brindar los servicios de diagnóstico por imágenes.

La amenaza de nuevos sustitutos es baja, ya que los servicios que brinda Imagen Center representan una de las opciones más avanzadas en la región. Aunque existen servicios médicos intermedios que pueden suplir parcialmente estos servicios, siempre tendrán una deficiencia respecto a la precisión y calidad ofrecida por Imagen Center.

La rivalidad actual en el sector es alta, ya que existen competidores que brindan el mismo servicio y cuentan con tecnología similar, lo que obliga a Imagen Center a buscar formas de diferenciarse de sus competidores.

A continuación, se sintetiza el nivel de rivalidad por cada fuerza competitiva, precisando algunas observaciones para cada una de ellas:

Tabla 6.*Análisis del nivel de rivalidad por fuerza competitiva de la empresa Imagen Center S.A.*

Fuerza competitiva	Nivel de rivalidad	Observaciones
Amenaza de entrada de competidores potenciales	Baja	Permisos: sistema de salud que controla el ingreso de nuevos competidores. Costo: Alta inversión para la adquisición de nuevas tecnologías en equipos médicos de ayuda al diagnóstico
Dominio de negociación de compradores	Baja	Los usuarios no tienen influencia en el precio final
Dominio de negociación de los proveedores	Baja	Los proveedores no tienen influencia en el precio final
Amenaza de nuevos sustitutos	Baja	No hay sustitutos
Rivalidad actual	Alta	Estructura del mercado consolidado. Servicios idénticos. Misma tecnología

Nota: Elaboración propia, en base a la información obtenida de la empresa Imagen Center S.A.

Oportunidades y Amenazas

Las principales oportunidades identificadas son:

- El crecimiento económico de la región Lambayeque, representado por el aumento del gasto real per cápita, lo que podría aumentar la capacidad de la población para acceder a los servicios de Imagen Center.
- La ubicación estratégica de Chiclayo, que permite el acceso a los servicios de Imagen Center a habitantes de ciudades aledañas.
- La posibilidad de diferenciarse de los competidores al contar con tecnología de punta y estar a la vanguardia en nuevas técnicas de diagnóstico por imágenes.

Las principales amenazas son:

- La inestabilidad política nacional y regional, que puede llevar a los habitantes a priorizar otras necesidades sobre los servicios de diagnóstico por imágenes.
- La posibilidad de ingreso de nuevos competidores potenciales, considerando que ya existen cinco empresas que brindan el mismo servicio en Chiclayo.
- El hecho de que los competidores directos cuenten con tecnología similar, lo que dificulta la diferenciación en términos de servicios ofrecidos.

3.1.2. Análisis Interno

El análisis interno de Imagen Center SA se centra en identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como su ventaja competitiva. Este análisis permite comprender los recursos y capacidades con los que cuenta la organización para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno, y así determinar las estrategias más adecuadas para lograr su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Ventaja Competitiva

Imagen Center se destaca por contar con una infraestructura cómoda y atractiva para los usuarios, posicionándose como una de las empresas con mayor comodidad del sector. Además, dispone de tecnología de punta para el desarrollo de sus servicios y ofrece una atención de calidad basada en la eficacia, seguridad, oportunidad y centrada en las personas. La empresa cuenta con profesionales altamente calificados, con una larga trayectoria y experiencia en el rubro de diagnóstico por imágenes.

Fortalezas

Imagen Center cuenta con varias fortalezas significativas.

- En primer lugar, posee la autorización de verificación sanitaria otorgada por la Gerencia Regional de Salud (GERESA), lo que le permite funcionar de acuerdo con los lineamientos y normas aprobados por el sistema de salud nacional. Esto garantiza la calidad y legalidad de sus servicios.
- En segundo lugar, la empresa ha desarrollado una sólida cultura organizacional, estableciendo principios y normas para todos sus colaboradores a través de charlas y talleres de formación, enfocados en una atención centrada en las personas. Esto contribuye a mantener un alto estándar de servicio al cliente.
- Otra fortaleza importante es el personal técnico y médico altamente capacitado. Imagen Center cuenta con tecnólogos médicos de vasta experiencia, así como médicos radiólogos reconocidos a nivel nacional e internacional. Esto asegura la precisión y confiabilidad de los diagnósticos.
- Por último, la empresa está comprometida con la mejora continua, desarrollando constantemente procesos de atención más eficientes y oportunos. Esto le permite mantenerse a la vanguardia en términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Debilidades

A pesar de sus fortalezas, Imagen Center también presenta algunas debilidades.

- Una de ellas es su ubicación, ya que la empresa no tiene apertura directa a la calle, lo que condiciona su accesibilidad. Además, está situada en una zona que recién está en crecimiento, lo que puede generar dudas en los usuarios potenciales sobre acceder a sus servicios.
- Otra debilidad identificada es la rotación del personal de recepción, lo que puede afectar la consistencia en los procesos de atención al cliente y la experiencia del usuario.
- Finalmente, el alto costo del servicio representa una limitación para el acceso de usuarios de bajos recursos, lo que podría reducir la base de clientes potenciales de la empresa.

3.2. Percepción actual de Imagen Center S.A.

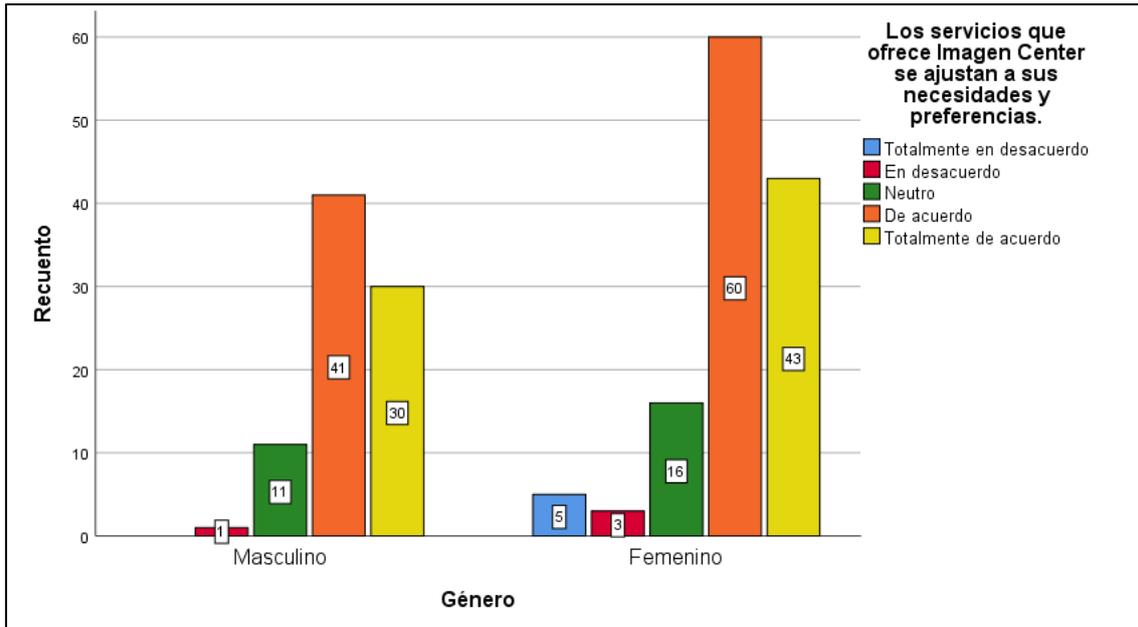
La percepción actual de Imagen Center S.A. se determina teniendo en cuenta si los servicios que ofrece la empresa se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes. De lo cual se ha encontrado que la mayoría de los clientes, perciben que los servicios de Imagen Center se ajustan a sus necesidades y preferencias.

En un análisis por género, de los clientes varones, un 85.5% tienen percepciones positivas, mientras que un 1.2% está en desacuerdo y un 13.3% se mantiene neutral; en el caso de las clientes mujeres, un 81.1% tienen percepciones positivas, mientras que un 3.9% está totalmente en desacuerdo y un 2.4% en desacuerdo y un 12.6% se mantiene neutral.

En general, el 48.1% de los clientes están de acuerdo y el 34.8% está totalmente de acuerdo, indicando un alto nivel de satisfacción con los servicios de Imagen Center, aunque las mujeres muestran un poco más de variabilidad en sus respuestas comparado con los hombres.

Figura 4.

Percepción actual de los clientes por género de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.

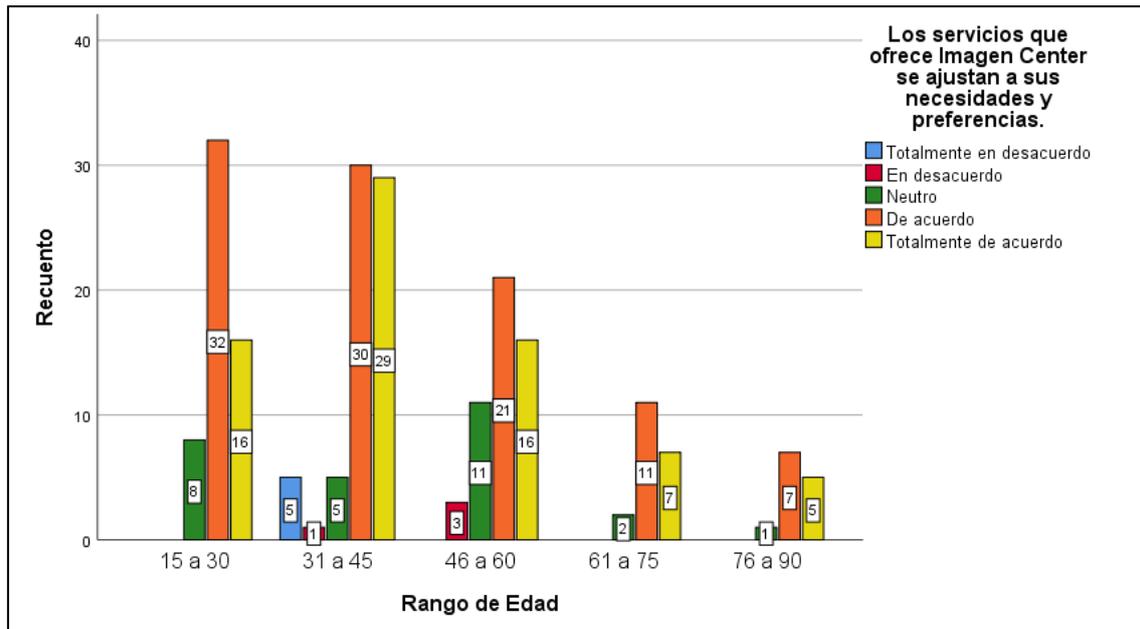


Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

La siguiente figura muestra que los clientes de todos los rangos de edad consideran que los servicios de Imagen Center se ajustan a sus necesidades y preferencias, con niveles de satisfacción superiores al 70% en todos los grupos. Los clientes más jóvenes (15 a 30 años) y los mayores (61 a 90 años) presentan los niveles más altos de satisfacción, con más del 85% de opiniones positivas. En los grupos de edad media (31 a 60 años), aunque la satisfacción es alta, hay una mayor variabilidad con algunos niveles de neutralidad y desacuerdo. Estos datos reflejan una aceptación generalizada de los servicios ofrecidos por Imagen Center entre sus clientes.

Figura 5.

Percepción actual de los clientes por rango de edad de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.



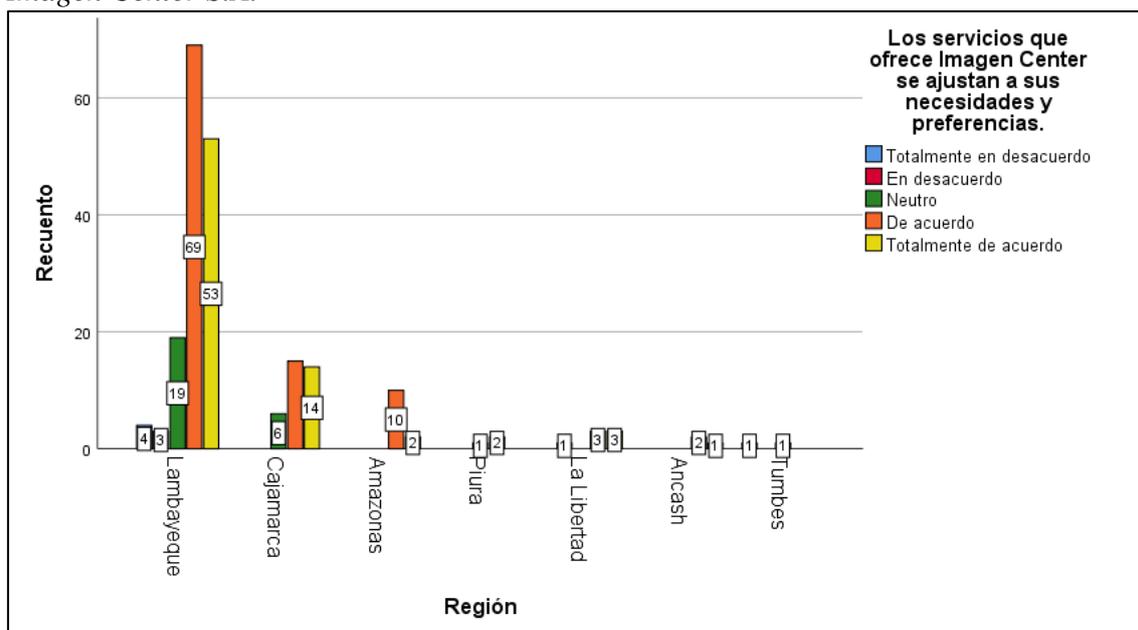
Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

La mayoría de los clientes de Imagen Center que provienen de Lambayeque y Cajamarca están satisfechos con cómo los servicios de la empresa se ajustan a sus necesidades y preferencias. Lambayeque destaca con el mayor porcentaje de clientes satisfechos, mientras que otras regiones muestran niveles variables de satisfacción, con algunas mostrando una menor adaptación de los servicios según las respuestas recogidas.

Este análisis sugiere que Imagen Center podría beneficiarse de ajustes específicos para mejorar la satisfacción del cliente en regiones donde hay menos conformidad con la adaptación de los servicios.

Figura 6.

Percepción actual de los clientes por región de procedencia de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.



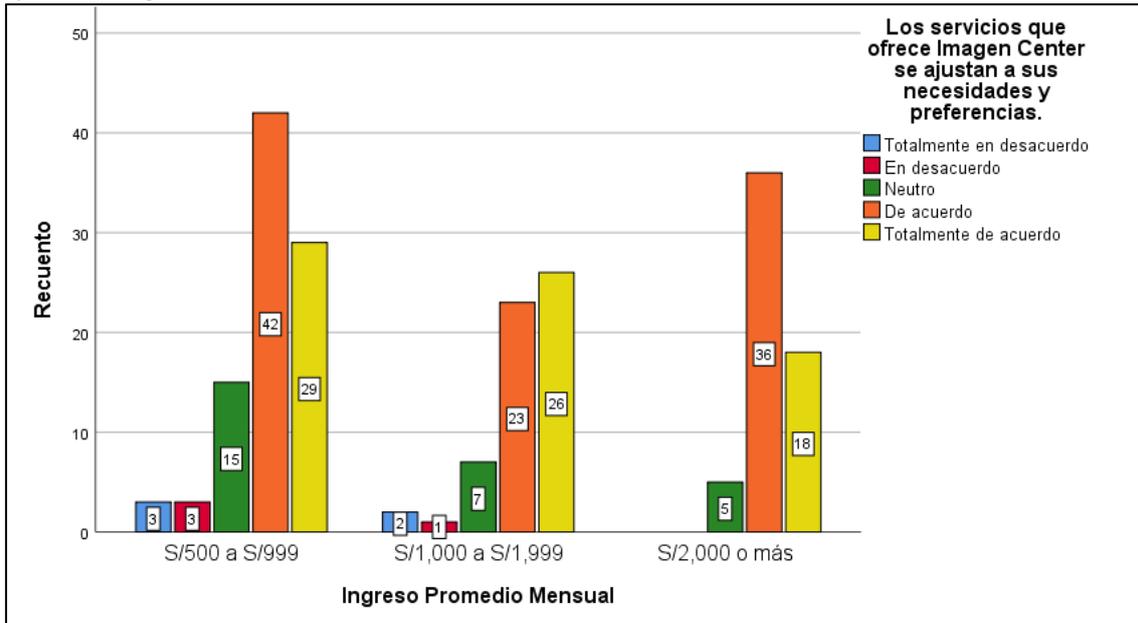
Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

Los resultados muestran una tendencia positiva en la percepción de los servicios de Imagen Center entre los diferentes grupos de ingresos. Destaca que el 82.86% de los encuestados están "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" en que los servicios se ajustan a sus necesidades y preferencias, lo cual indica una alta satisfacción general. Es notable que en el grupo de ingresos más altos (S/2,000 o más), el 91.53% tiene una opinión favorable, sin registrar respuestas negativas.

Por otro lado, aunque el grupo de ingresos más bajos (S/500 a S/999) muestra una satisfacción ligeramente menor, aún mantiene un 77.17% de opiniones positivas. Estos datos sugieren que Imagen Center está logrando satisfacer las expectativas de sus clientes en todos los niveles de ingresos, con una ligera ventaja en la percepción de los clientes de mayores ingresos.

Figura 7.

Percepción actual de los clientes según ingreso promedio mensual de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.



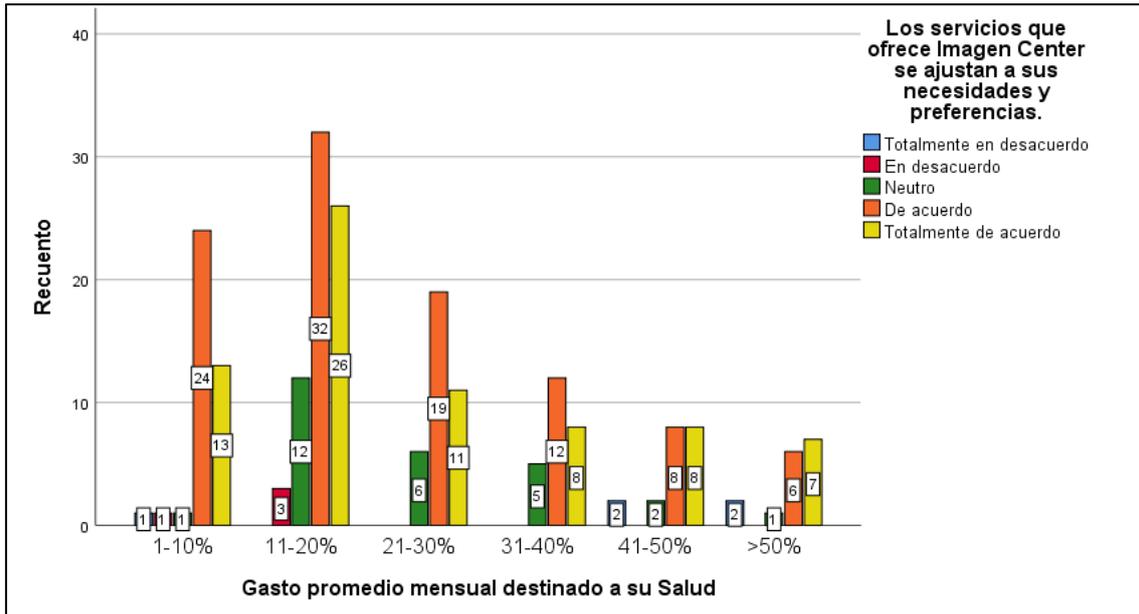
Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

A continuación, se muestra una tendencia general positiva en la percepción de los servicios de Imagen Center entre los diferentes grupos de gasto en salud. Destaca que el 82.86% del total de los clientes encuestados están "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" en que los servicios se ajustan a sus necesidades y preferencias, indicando una alta satisfacción general. Es notable que el grupo que destina entre 1-10% de su gasto a salud muestra la mayor satisfacción, con un 92.50% de opiniones favorables. Curiosamente, los grupos que destinan mayores porcentajes de gasto a salud (41-50% y >50%) muestran una ligera polarización en sus opiniones, con porcentajes más altos tanto en "totalmente de acuerdo" como en "totalmente en desacuerdo".

Esto podría sugerir que aquellos que invierten más en salud tienen expectativas más específicas o exigentes. En general, estos datos indican que Imagen Center está logrando satisfacer las expectativas de sus clientes, con una ligera ventaja en la percepción de los clientes que destinan menor porcentaje de su gasto a salud.

Figura 8.

Percepción actual de los clientes según gasto promedio mensual destinado a su salud de los servicios que ofrece Imagen Center S.A.



Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

3.3. Percepción de las estrategias de diferenciación de Imagen Center S.A.

Los resultados de las estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. revelan importantes insights sobre la percepción de los clientes. Las estrategias mejor valoradas, en orden de preferencia según los clientes, son las siguientes:

Tabla 7.

Percepción de las estrategias de diferenciación de Imagen Center S.A.

		Bajo	Medio	Alto	Total
Productos únicos	F	13	45	152	210
	%	6.2	21.4	72.4	100
Imagen de marca única	F	12	23	175	210
	%	5.7	11	83.3	100
Servicio al cliente	F	6	16	188	210
	%	2.9	7.6	89.5	100
Alta tecnología	F	6	23	181	210
	%	2.9	11	86.2	100
Prestaciones especiales	F	9	33	168	210
	%	4.3	15.7	80	100
Red de contactos	F	25	68	117	210
	%	11.9	32.4	55.7	100

Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

La estrategia de servicio al cliente, se destaca significativamente, con un 89.5% de los encuestados evaluándola como alta, esto sugiere que Imagen Center S.A. sobresale en la atención y satisfacción del cliente, un aspecto crucial para la fidelización y recomendación. La estrategia percibida de una imagen de marca distintiva es alta para el 83.3% de los clientes, indicando que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca fuerte y reconocible, lo cual es fundamental para su posicionamiento.

Por otro lado, un 86.2% de los clientes valora positivamente la adopción de alta tecnología, mostrando que la empresa está a la vanguardia tecnológica y que este factor es crucial para su diferenciación competitiva. Respecto de las prestaciones especiales, el 80% de los clientes la evalúan como alta, esta estrategia refleja que las características y beneficios adicionales que ofrece la empresa son muy apreciados por los clientes.

Así mismo, la mayoría de los clientes (72.4%) considera que la estrategia de ofrecer productos únicos está en un nivel alto, subrayando la importancia de la innovación y la exclusividad de los productos en la percepción positiva de los clientes. La estrategia de la red de contactos, aunque es valorada positivamente por el 55.7% de los clientes, esta estrategia tiene una distribución de percepción más equilibrada, un 32.4% la evalúa como media y un 11.9% como baja, indicando un área con potencial de mejora.

Los resultados de las pruebas de normalidad para las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. indican que ninguna de las variables analizadas sigue una distribución normal. Tanto la prueba de Kolmogorov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk muestran valores de significancia (Sig.) de 0.000 para todas las variables, lo que sugiere que se rechaza la hipótesis nula de normalidad en todos los casos. Esto implica que las distribuciones de las variables, como productos únicos, imagen de marca única, servicio al cliente, alta tecnología, prestaciones especiales, red de contactos, estrategias de diferenciación y posicionamiento, no son normales.

Tabla 8.*Pruebas de normalidad para las estrategias de diferenciación y posicionamiento.*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productos únicos	0,440	210	0,000	0,599	210	0,000
Imagen de marca única	0,495	210	0,000	0,461	210	0,000
Servicio al cliente	0,521	210	0,000	0,353	210	0,000
Alta tecnología	0,508	210	0,000	0,417	210	0,000
Prestaciones especiales	0,480	210	0,000	0,511	210	0,000
Red de contactos	0,347	210	0,000	0,728	210	0,000
Estrategias de diferenciación	0,492	210	0,000	0,485	210	0,000
Posicionamiento	0,479	210	0,000	0,521	210	0,000

Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

Dado que los datos no cumplen con los supuestos de normalidad, se recomienda utilizar pruebas no paramétricas para el análisis estadístico. Las pruebas no paramétricas son más apropiadas para datos que no siguen una distribución normal y son especialmente útiles para variables ordinales y distribuciones asimétricas. Por lo tanto, para analizar adecuadamente las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de Imagen Center S.A., es necesario recurrir a métodos estadísticos que no asuman una distribución normal de los datos.

Tabla 9.*Correlación de Spearman de las estrategias de diferenciación y el posicionamiento*

	Rho de Spearman	Posicionamiento
Productos únicos	Coeficiente de correlación	0,496
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Imagen de marca única	Coeficiente de correlación	0,503
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	0,459
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Alta tecnología	Coeficiente de correlación	0,555
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Prestaciones especiales	Coeficiente de correlación	0,662
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Red de contactos	Coeficiente de correlación	0,286
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210
Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	0,589
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	210

Nota: Elaboración propia, en base a encuesta realizado en marzo del año 2024 a los pacientes de la empresa Imagen Center S.A.

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman muestran que todas las estrategias de diferenciación tienen una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. Las correlaciones más fuertes se observan con prestaciones especiales (0.662), alta tecnología (0.555), y estrategias de diferenciación en general (0.589), indicando que estas áreas tienen el mayor impacto en el posicionamiento, aunque las correlaciones con productos únicos (0.496), imagen de marca única (0.503), y servicio al cliente (0.459) son algo menores, siguen siendo sustanciales, la estrategia de red de contactos, aunque tiene la correlación más baja (0.286), también es significativa, sugiriendo que todas las estrategias evaluadas contribuyen de manera positiva al posicionamiento de la empresa.

3.4. Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de Imagen Center S.A.

La estrategia de servicio de alta calidad al cliente es la más valorada por los clientes (89.5% la considera alta) y se alinea con las fortalezas internas de Imagen Center ya que cuenta con una sólida cultura organizacional enfocada en la atención centrada en las personas y personal altamente capacitado. Reforzar esta estrategia permitiría: Mantener la ventaja competitiva actual, Contrarrestar la amenaza de la alta rivalidad en el sector, y Aprovechar la oportunidad de diferenciarse de los competidores.

La estrategia de la alta tecnología, tiene una valoración alta (86.2%) por parte de los clientes, esta estrategia se alinea con las oportunidades del entorno y las fortalezas de la empresa: Aprovecha la oportunidad del constante desarrollo de tecnología médica, Se basa en la fortaleza de contar con equipos de última generación, Ayuda a mantener la ventaja competitiva frente a la amenaza de nuevos competidores, y Refuerza la diferenciación en un mercado con servicios similares

La estrategia de imagen de marca única es valorada como alta por el 83.3% de los clientes, esta estrategia puede ayudar a: Fortalecer la posición de la empresa en el mercado regional, Aprovechar la ubicación estratégica de Chiclayo como centro de referencia en salud, y Contrarrestar la debilidad de la ubicación física de la empresa.

La estrategia de prestaciones especiales con un 80% de valoración alta, puede: Diferenciarse de la competencia en un mercado con servicios similares, Aprovechar la fortaleza del personal altamente capacitado para ofrecer servicios únicos, y Justificar el alto costo del servicio, que es una de las debilidades identificadas.

La estrategia de productos únicos, aunque tiene una valoración alta del 72.4% podría ser más difícil de implementar debido a la naturaleza estandarizada de los servicios de diagnóstico por imágenes. Sin embargo, podría enfocarse en: Desarrollar protocolos de atención únicos, y Ofrecer combinaciones de servicios que no estén disponibles en la competencia

La red de contactos es la estrategia con menor valoración (55.7% alta), pero podría ser útil para: Aprovechar la oportunidad de ser un centro de referencia para otras ciudades, Contrarrestar la debilidad de la ubicación física de la empresa, y Fortalecer las relaciones con otros profesionales de la salud en la región.

Las estrategias más convenientes para Imagen Center S.A. serían, en orden de prioridad: Servicio al cliente de alta calidad, Alta tecnología, Imagen de marca única, y Prestaciones especiales. Estas estrategias aprovechan las fortalezas internas de la empresa, se alinean con las oportunidades del entorno, ayudan a mitigar las debilidades y a enfrentar las amenazas identificadas. Además, son las más valoradas por los clientes actuales, lo que sugiere que tendrían un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado de Chiclayo y la región circundante.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de diferenciación más convenientes para el posicionamiento de Imagen Center S.A. en Chiclayo. A continuación, se discuten los principales hallazgos en relación con los estudios previos.

El análisis PESTEL de Imagen Center S.A. revela un entorno económico favorable en la región Lambayeque, con un gasto real per cápita mensual de S/1,022.00, por encima del promedio nacional, según Ocampo Ruiz (2022). Esto refleja una oportunidad estratégica, similar a lo encontrado en el estudio de INCACAOPE S.A., donde el crecimiento económico regional fue crucial para el posicionamiento empresarial. Sin embargo, el análisis de las cinco fuerzas de Porter indica una alta rivalidad en el sector, corroborado por Tapia Ore (2022), quien destacó la necesidad de estrategias de diferenciación efectivas debido a la competencia intensa en productos eléctricos.

Los resultados indicaron que la mayoría de los clientes (82.9%) perciben positivamente los servicios de Imagen Center S.A. Este alto nivel de satisfacción se alinea con lo reportado por Farfán Aisa (2022) en su estudio sobre Paramédicos Perú S.A.C., donde se encontró una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la percepción de la marca. Las estrategias de diferenciación más valoradas por los clientes de Imagen Center S.A. fueron:

- a) Servicio al cliente (89.5%): Esta estrategia fue la más valorada, lo que coincide con los hallazgos de Benitez Pincay et al. (2022) en su estudio sobre un centro de imagenología en Guayaquil, donde la atención al cliente fue un factor clave para la promoción y posicionamiento del centro.
- b) Alta tecnología (86.2%): La importancia de la tecnología avanzada en el sector de diagnóstico por imágenes se alinea con lo señalado por Loja Suarez & Mechán Bayas (2020) en su estudio sobre la compañía "GIANTECH", donde la adopción de tecnología de punta se consideró crucial para la diferenciación competitiva.
- c) Imagen de marca única (83.3%): La relevancia de una marca distintiva concuerda con lo encontrado por Maradiegue Montaña (2018) en su investigación sobre la marca UCV en Lambayeque, donde la imagen de marca se identificó como un factor crítico para el posicionamiento.
- d) Prestaciones especiales (80%): La valoración de servicios adicionales se alinea con lo reportado por Garboza Alvarado (2019) en su estudio sobre Aries Constructores

S.A.C., donde la variedad de servicios y el profesionalismo fueron factores clave en la percepción de la marca.

El análisis de correlación de Spearman reveló relaciones positivas y significativas entre todas las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de Imagen Center S.A., este hallazgo es coherente con la investigación de Tapia Ore (2022), quien también encontró correlaciones significativas entre estrategias de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos. Las correlaciones más robustas se observaron en prestaciones especiales (0.662) y alta tecnología (0.555), destacando la importancia de estos factores en el sector de diagnóstico por imágenes. Estos resultados están en línea con lo informado por Benitez Pincay et al. (2022), quienes subrayaron la relevancia crucial de servicios especializados y tecnología avanzada en centros de imagenología.

Basándose en los resultados y el análisis del entorno, las estrategias más convenientes para Imagen Center S.A. son: el servicio al cliente de alta calidad, la alta tecnología, la imagen de marca única y las prestaciones especiales, estas estrategias coinciden con las recomendaciones de Juárez Pérez (2018) en su estudio sobre el restaurante "El Rincón del Pato", donde se enfatizó la importancia del posicionamiento, la publicidad y las estrategias funcionales para mejorar la fidelización de clientes.

La priorización de estas estrategias también se alinea con lo propuesto por Dutan Campoverde & Tandazo Lopez (2022) en su investigación sobre la empresa de transporte Lunaexpress S.A., donde se destacó la eficacia de las redes sociales y la importancia de un plan anual de seguimiento para mantener el posicionamiento.

Estas estrategias, centradas en el servicio al cliente, la alta tecnología, la imagen de marca y las prestaciones especiales, no solo se alinean con las fortalezas internas de la empresa y las oportunidades del entorno, sino que también responden a las preferencias y percepciones de los clientes. La implementación efectiva de estas estrategias podría fortalecer significativamente la posición competitiva de Imagen Center S.A. en el sector de diagnóstico por imágenes, siguiendo la línea de éxito observada en estudios previos de diferentes sectores y regiones.

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se determinó que las estrategias más efectivas para el posicionamiento de Imagen Center S.A. en la ciudad de Chiclayo al 2023 son, en orden prioritario: servicio al cliente de alta calidad (89.5% de valoración alta), alta tecnología (86.2%), imagen de marca única (83.3%), y prestaciones especiales (80% de valoración alta). Estas estrategias mostraron correlaciones significativas con el posicionamiento de la empresa y se alinean con sus fortalezas internas y oportunidades del entorno.
2. Respecto al diagnóstico de la situación interna y externa (primer objetivo específico), el análisis externo reveló un entorno económico favorable en Lambayeque, con un gasto real per cápita mensual de S/1,022.00, superando el promedio nacional, lo cual representa una oportunidad estratégica para Imagen Center S.A. También se identificó una alta rivalidad en el sector de diagnóstico por imágenes en Chiclayo, con competidores que ofrecen servicios similares y cuentan con tecnología comparable.
3. Internamente, Imagen Center S.A. cuenta con fortalezas significativas como personal altamente capacitado, una cultura organizacional robusta centrada en la atención al cliente, y tecnología de punta. Sin embargo, se identificaron debilidades en la ubicación física de la empresa y el alto costo de los servicios.
4. En cuanto a la percepción actual de Imagen Center S.A. (segundo objetivo específico), la mayoría de los clientes (82.9%) perciben positivamente los servicios de la empresa, destacando altos niveles de satisfacción entre los clientes jóvenes (15-30 años) y mayores (61-90 años). Los clientes de ingresos más altos mostraron la mayor satisfacción, con un 91.53% de opiniones favorables en el grupo de ingresos de S/2,000 o más. Además, se observó una percepción positiva consistente en diferentes niveles de gasto en salud.
5. El análisis de correlación demostró que todas las estrategias de diferenciación tienen una relación positiva y significativa con el posicionamiento de Imagen Center S.A., validando la importancia de implementar estas estrategias de manera integral para fortalecer la posición competitiva de la empresa. La estrategia de red de contactos,

aunque menos valorada (55.7% de valoración alta), muestra potencial para mejorar y podría contrarrestar la debilidad de la ubicación física de la empresa, fortaleciendo las relaciones con profesionales de la salud en la región.

6. Imagen Center S.A. tiene una base sólida para mejorar su posicionamiento en Chiclayo, aprovechando sus fortalezas internas y la percepción positiva de sus clientes. La implementación efectiva de las estrategias identificadas, especialmente el servicio al cliente de alta calidad y la inversión en alta tecnología, podría significativamente fortalecer su competitividad en el mercado de diagnóstico por imágenes.

RECOMENDACIONES

Para fortalecer el servicio al cliente, es crucial implementar un programa integral de capacitación continua enfocado en la atención al cliente y la empatía, además, establecer un sistema de retroalimentación regular de los pacientes permitirá identificar áreas específicas de mejora, mientras que el desarrollo de protocolos de atención personalizados para diferentes perfiles de pacientes asegurará un servicio adaptado y de alta calidad.

Se le recomienda al personal directivo de Imagen Center S.A. mantener la vanguardia tecnológica requiriendo un plan de inversión a largo plazo para la adquisición y actualización regular de equipos de diagnóstico por imágenes. Formar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología médica y capacitar constantemente al personal técnico en nuevas tecnologías garantizará que Imagen Center S.A. continúe ofreciendo servicios de diagnóstico de última generación.

Se le recomienda al personal directivo de Imagen Center S.A. reforzar la imagen de marca será fundamental mediante una campaña de marketing integral que destaque los aspectos diferenciadores de la empresa, además, la creación de contenido educativo sobre salud y diagnóstico por imágenes fortalecerá la percepción de Imagen Center S.A. como líder experto en el campo, mientras que un programa de responsabilidad social corporativa consolidará su reputación en la comunidad local.

Se le recomienda al personal directivo de Imagen Center S.A. ampliar las prestaciones especiales realizando un estudio de mercado detallado para identificar servicios adicionales demandados por los clientes. Implementar paquetes de servicios personalizados y considerar la oferta de servicios complementarios, como asesoramiento nutricional o fisioterapia, permitirá a la empresa diferenciarse aún más en el mercado.

Se le recomienda al personal directivo de Imagen Center S.A. mejorar la accesibilidad evaluando la apertura de una sucursal en una ubicación más céntrica y accesible, implementando un sistema de transporte para pacientes con movilidad reducida, y desarrollando una plataforma digital robusta que facilite la gestión de citas y el acceso a resultados en línea, garantizará que los servicios de Imagen Center S.A. sean accesibles para todos los clientes potenciales.

Estas recomendaciones estratégicas están diseñadas para capitalizar las fortalezas de Imagen Center S.A., abordar sus áreas de mejora, y aprovechar las oportunidades del mercado regional. Implementar estas iniciativas de manera efectiva no solo fortalecerá el posicionamiento de la empresa en Chiclayo y sus alrededores, sino que también mejorará significativamente la experiencia del cliente y la competitividad en el sector de diagnóstico por imágenes.

REFERENCIAS

- Barrientos Felipa, P. (n.d.). Mercadotecnia de servicios de salud. In *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Benitez Pincay, L. J., Diaz Saavedra, D. G., Bonin Campos, E. V., & Valenzuela Velasco, C. A. (2022). Uso del marketing digital en un centro de imagenología. *Pro Hominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 4(3), 23.
- Bravo Córdova, H. E., Huamán Sotomayor, C. R., Lozada Lajo, C. R., & Nava Barba, M. H. (2019). Análisis de la evolución del sector salud y la percepción del sector público y privado. In *Universidad Nacional del Centro de Perú* (Vol. 36, Issue 2). Universidad ESAN.
- Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing+Ventas*, 218, 52–55.
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017a). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales de marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. In *Universidad Icesi de Cali* (p. 2017). Universidad Icesi de Cali.
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017b). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales de marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. In *Universidad Icesi de Cali* (p. 2017). Universidad Icesi de Cali.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Coca Carasila, M. (2007a). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.
- Coca Carasila, M. (2007b). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (M. F. Castillo, Ed.; Primera). Centrum - Centro de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Díaz Guevara, E. (2017). *Evaluación del servicio de diagnóstico por imágenes Hospital Nacional Sergio Bernales 2017*. Universidad de San Martín de Porres.
- Dutan Campoverde, R. A., & Tandazo Lopez, G. L. (2022). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Espejo, M. (2023). Tecnología médica: Mejorando diagnósticos y tratamientos. *Médica La Revista*, 31.
- Farfán Aisa, N. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022*. Universidad César Vallejo.
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Fred, R. D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoprimer). Pearson Education Inc.
- Garboza Alvarado, W. E. (2019). *Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. – 2017*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Global Health Intelligence. (2020). *Estado del mercado de dispositivos médicos de Perú durante 2019*. Global Health Intelligence. <https://globalhealthintelligence.com/es/analisis-de-ghi/estado-del-mercado-de-dispositivos-medicos-de-peru-durante-2019/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Lambayeque: Compendio Estadístico 2021*.
- Itriago León, S., Itriago Borjas, S., & Godigna Collet, V. (2004). Historia de la imagenología. *Gaceta Médica de Caracas*, 112(3).
- Jaramillo, L., & Sanchez, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* (p. 88). Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>
- Juárez Pérez, S. M. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque - 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Loja Suarez, J. E., & Mechán Bayas, C. A. (2020). *Estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado tecnológico de la empresa Giantech en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Maradiegue Montaña, C. C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. Universidad César Vallejo.
- Noelia Salazar, M. (2023, May). Los centros de diagnóstico por imágenes médicas en nuestro país: Una experiencia llena de dilemas. *Linkedin*.

- Ocampo Ruiz, R. M. (2022). *Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A - PIP PRO CACAO, de partamento de San Martín, 2021-2022*. Universidad Peruana Unión.
- Olivar Urbina, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pursell, S. (2023, March 16). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Página Web de HubSpot.
- R. David, F. (2003). *Concepto de administración estratégica* (E. Quintanar Duarte, Ed.; Novena). Pearson Educación .
- Raudales Díaz, I. R. (2014). Imágenes diagnósticas: conceptos y generalidades. *Revista Facultad de Ciencias Médicas*, 35–43.
- Ries, A., & Trout, J. (2009a). Posicionamiento: la batalla por su mente. In *McGraw Hill* (Vigésima).
- Ries, A., & Trout, J. (2009b). Posicionamiento: la batalla por su mente. In *McGraw Hill* (Vigésima). <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez Abad, J. J. (2022). *Salud en las regiones: Panorama del 2023 al 2026*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/salud-en-las-regiones-panorama-del-2023-al-2026>
- Sánchez, F. (2022). *Evolución de las imágenes médicas: la clave de un diagnóstico certero*. Telerad. <https://innovation.teleradweb.com.ar/blog/evolucion-de-las-imagenes-medicas-la-clave-de-un-diagnostico-certero>
- Servicio de inteligencia comercial del área de información técnica y comercial de la Agencia ProCórdoba. (2021). *Estudio de mercado. Sector Salud*.
- Tapia Ore, D. A. (2022). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021*. Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia general

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	TEORÍAS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Teoría 1	Enfoque o ruta de investigación
¿Qué estrategias de diferenciación permitirán el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023?	Determinar qué estrategias de diferenciación permitirán el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023				Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				Alcance de investigación
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Las estrategias de diferenciación para el posicionamiento par el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. en la ciudad de Chiclayo al 2023, son la calidad de servicio, uso de canales de comunicación y las alianzas estratégicas	Estrategias de diferenciación	Teoría del posicionamiento empresarial	Descriptivo
					Diseño de la investigación
¿Cómo es la situación interna y externa de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023?	Diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023				Cuantitativo
					No experimental Transversal
					Cualitativo
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2				No aplica
					Unidad (es) de análisis
¿Cuál es la percepción actual de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023?	Describir la percepción actual de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo al 2023				Clientes de los servicios de Imagen Center S.A. en el distrito de Chiclayo
					Técnica (s)
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3		Posicionamiento		Encuesta
					Instrumento (s)
					Cuestionario

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Estimado Cliente.

El presente cuestionario, se realiza con el objetivo de recopilar información sobre las **estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA**. Cabe resaltar que sus respuestas serán confidenciales, tratándose únicamente con fines académicos.

Género: Femenino Masculino

Edad: _____ Distrito: _____

Ingresos promedio mensual:

S/500 a S/999
 S/1,000 a S/1,999
 S/2,000 o más

Gasto promedio mensual destinado a su salud:

1-10% 31-40%
 11-20% 41-50%
 21-30% >50%

Marca según corresponde, cuando 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutro, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

Ítems	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Estrategias de Diferenciación					
1. Los servicios que ofrece Imagen Center se destacan claramente de los que ofrecen otras empresas.					
2. Los servicios de Imagen Center tienen características especiales y rasgos únicos que los hacen diferentes.					
3. La marca y el nombre de Imagen Center son fáciles de recordar y reconocer.					
4. El uso de canales de comunicación digitales como las redes sociales y la presencia de la marca en eventos hacen destacar a la empresa					
5. Imagen Center brinda un servicio de atención al cliente excelente y personalizado.					
6. Los trabajadores de Imagen Center demuestran tener habilidades y conocimientos especializados.					
7. Imagen Center utiliza tecnología moderna y avanzada en sus procesos y servicios.					
8. El uso de tecnología por parte de Imagen Center mejora significativamente la experiencia de los clientes.					
9. Los servicios de Imagen Center cuentan con características y beneficios adicionales que usted valora.					

10. Las características especiales de Imagen Center son altamente apreciadas y valoradas por los clientes.					
11. Ha visto alguna alianza de Imagen Center con otras empresas que fortalecen su posición en el mercado.					
12. Las relaciones y contactos de Imagen Center le permiten obtener beneficios exclusivos de terceros.					
Posicionamiento	1	2	3	4	5
13. Los servicios que ofrece Imagen Center se ajustan a sus necesidades y preferencias.					
14. Imagen Center es la primera opción que viene a la mente de los clientes cuando piensan en servicios de diagnóstico por imágenes					
15. Siente una conexión emocional y de confianza con la marca Imagen Center.					
16. Tiene la intención de utilizar los servicios de Imagen Center en otra oportunidad.					
17. Prefiere los servicios de Imagen Center sobre los de otras empresas que ofrecen los mismos servicios.					
18. Suele utilizar los servicios de Imagen Center, cuando le son solicitados los servicios que esta empresa ofrece.					
19. Recomendaría ampliamente los servicios de Imagen Center a otras personas.					

Anexo 3. Validación del cuestionario aplicado

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo, al 2023

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. en la ciudad de Chiclayo, al 2023

III. TESISTA

Bach. Jesús Sebastian Fiestas Llenque

IV. DECISIÓN

NAprobado

OBSERVACIONES:

Ninguna.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, noviembre del
2023



Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta
DNI:16500982

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo, al 2023

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. en la ciudad de Chiclayo, al 2023

III. TESISISTA

Bach. Jesús Sebastian Fiestas Llenque

IV. DECISIÓN

.....
.....
.....

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, noviembre del
2023



Lic. Walter Yoiber Castillo Facundo
ADMINISTRADOR
REGUC 029301

Lic. Walter Yoiber Castillo Facundo
DNI: 70095514

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo, al 2023

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa Imagen Center S.A. en la ciudad de Chiclayo, al 2023

III. TESISTA

Bach. Jesús Sebastian Fiestas Llenque

IV. DECISIÓN

.....
.....
.....

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, noviembre del
2023



Dr. Lindon Vela Melendez
DNI: 33812802