



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios
públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Montejo Arevalo, Mayk Harrison (ORCID: [0000-0003-0162-6198](https://orcid.org/0000-0003-0162-6198))

ASESOR:

Mg. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (ORCID: [0000-0002-0565-0577](https://orcid.org/0000-0002-0565-0577))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo en primer lugar a Dios, por guiarme y cuidar de mí y de mi familia; a mi madre, por enseñarme a ser perseverante en la vida; y a ti, que leerás este trabajo que realicé con mucha dedicación.

Agradecimiento

A Henri, Nancy, Elizabeth, que apoyaron mi trabajo. A mis amigos David, Moisés, María, César, Pepe lucho, Mary; por los consejos y sobre todo por su amistad, y a mis compañeros de maestría, que hemos aprendido mucho en todo este tiempo.

Índice

| | Pág. |
|---|------|
| Carátula | |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 18 |
| 3.5. Procedimientos | 22 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 34 |
| VI. CONCLUSIONES | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES | 42 |
| REFERENCIAS | 44 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Colaboradores del LBBM | 17 |
| Tabla 2. Colaboradores del LVR | 18 |
| Tabla 3. Colaboradores del LZP | 18 |
| Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos de estrategias de marketing y posicionamiento | 20 |
| Tabla 5. Coeficiente de fiabilidad | 21 |
| Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos | 21 |
| Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos | 24 |
| Tabla 8. Prueba de confiabilidad | 24 |
| Tabla 9. Estrategias de marketing | 25 |
| Tabla 10. Posicionamiento | 26 |
| Tabla 11. Estrategias genéricas | 27 |
| Tabla 12. Estrategias competitivas | 28 |
| Tabla 13. Estrategias de crecimiento | 29 |
| Tabla 14. Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias de marketing y posicionamiento) | 30 |
| Tabla 15. Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias genéricas y posicionamiento) | 31 |
| Tabla 16. Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias competitivas y posicionamiento) | 32 |
| Tabla 17. Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias de crecimiento y posicionamiento) | 33 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Nivel de estrategias de marketing percibido por los colaboradores | 25 |
| Figura 2. Nivel de posicionamiento percibido por los colaboradores | 26 |
| Figura 3. Nivel de estrategias genéricas percibido por los colaboradores | 27 |
| Figura 4. Nivel de estrategias competitivas percibido por los colaboradores | 28 |
| Figura 5. Nivel de estrategias de crecimiento percibido por los colaboradores | 29 |

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020” se realizó con el objetivo en determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - Lima 2020.

Se realizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por un total de 71 colaboradores de tres laboratorios clínicos que hacen investigación en salud pública. La técnica que se utilizó fue la encuesta con un cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

La validez de los instrumentos que se utilizó fue a través de juicio de expertos, que procedieron su revisión y aprobación respectiva. De la misma manera la confiabilidad fue calculada a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0.902 para el cuestionario de estrategias de marketing y de 0.920 para el cuestionario de posicionamiento.

Como resultado se da demostrado que, si existe relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento, con una correlación positiva moderada ($Rho=0.590$ y $p\text{-valor}<0.05$), en conclusión, al tener estrategias de marketing se logrará mayor posicionamiento.

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento y competitividad.

Abstract

In the present research work entitled "Marketing strategies and positioning of public research laboratories in health, Chorrillos - 2020" was carried out with the objective of determining the relationship that exists between the marketing strategies and positioning of public research laboratories in health, Chorrillos - Lima 2020.

A quantitative approach, of a basic type, non-experimental cross-sectional design was carried out. The population consisted of a total of 71 collaborators from three clinical laboratories that do research in public health. The technique used was the survey with a questionnaire as an instrument for data collection.

The validity of the instruments used was through the judgment of experts, who proceeded to their respective review and approval. In the same way, reliability was calculated through Cronbach's Alpha Coefficient, which resulted in 0.902 for the marketing strategies questionnaire and 0.920 for the positioning questionnaire.

As a result, it has been shown that, if there is a direct relationship between marketing strategies and positioning, with a moderate positive correlation ($Rho = 0.590$ and $p\text{-value} < 0.05$), in conclusion, having marketing strategies will achieve higher positioning.

Keywords: strategies, marketing, positioning and competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

La relación que existe entre las empresas y personas ha cambiado en este nuevo milenio, al igual que la manera en que se efectúan los intercambios entre las personas y los mercados, en especial en estos tiempos, donde toda organización busca adaptarse en una realidad de negocio donde el propósito es salir de una crisis económica, buscando alianzas, estrategias y sobre todo innovación. Monferrán (2020), en su estudio nos menciona que cada vez más empresas buscan acomodarse a la forma de trabajar hoy en día a causa del Coronavirus (Covid-19), implementando una cultura home office (oficina en casa), donde cada organización busca herramientas tecnológicas para posicionarse ante sus competidores en una crisis sanitaria, económica y social.

En el plano internacional nos encontramos en un mundo totalmente cambiante, donde las personas y empresas tienen como reto desarrollarse constantemente, esto se ha convertido en un aspecto de gran valor. Cuando una empresa aplica tácticas de posicionamiento siempre pueden aparecer nuevos competidores que utilicen mejores estrategias. De esta manera, la posibilidad de que aparezcan nuevas empresas con una mayor inversión de estrategias en posicionamiento ha tomado gran importancia en los estudios de marketing; es importante lograr una sostenibilidad constante y de gran relevancia, Niculaita (2019). Las acciones que toda empresa desea implementar sobre marketing deben de enmarcarse al bienestar de la organización y de los usuarios; de la misma manera deben orientarse en el medio ambiente, en lo económico, social y tecnológico, sin dejar de lado la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia son factores importantes para responder de manera adecuada en un mercado competitivo logrando el posicionamiento esperado, Martínez (2016).

En una investigación de Ziqi (2015) donde realizó un análisis de la situación de un centro médico ubicado en Xuzhou-China, nos menciona las estrategias de marketing que realizó la institución médica y nos explica las campañas de marketing integral que realizó dicha institución, tales como marketing web, marketing de medios y marketing académico. De la misma manera, realizó acciones de cooperación institucional extranjeras como medio de consolidación y posicionamiento. Así mismo, en el artículo científico de Hall (2009), nos menciona

la importancia del marketing en los servicios de atención médica sin fines de lucro, demostrando un gran valor del marketing en su parte teórica y práctica para mejorar el mensaje y entrega de los servicios prestados.

La situación de posicionamiento de las empresas en Sudamérica donde buscan implementar técnicas y estrategias de competitividad, buscando procesos de mejora continua, acompañado de innovación tecnológica, donde las personas y las empresas tienen objetivos bien marcados y definidos. D'Angelo (2020), nos menciona que las compañías siguen cometiendo errores al implementar estrategias de marketing, como, por ejemplo, cambiar del "greenwashing" por el "coronawashing", pensando que la responsabilidad social es puro marketing. Cada empresa busca el posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, es por ello que se debe tener bien definido la visión, misión, sus metas y objetivos.

En el Perú, en las últimas dos décadas ha existido un notable crecimiento de las empresas que buscan crecer y posicionarse a través de estrategias donde los consumidores identifiquen su marca. Esto se ha conseguido a través del crecimiento e interés de los clientes utilizando plataformas virtuales, donde las redes sociales han tomado mayor importancia en nuestro país en los últimos tiempos, compartiendo la información ya sea positiva o negativa, logrando captar potenciales clientes nuevos o, todo lo contrario, perder a los clientes ya existentes.

En un estudio realizado por Giles (2019), nos menciona que las organizaciones en el Perú valoran más la importancia de ser más conocidos y más visibles. Los medios digitales se han convertido en la oportunidad de crecimiento y de esta manera mostrar sus productos y servicios. De la misma manera sugiere que se tiene que implementar diferentes estrategias que nos permita posicionar la empresa en la mente del cliente o consumidor. En una publicación en el diario El Comercio, Villalobos (2017) nos dice que las empresas en el Perú han ido avanzando de a pocos en temas de marketing, sobre todo en el ámbito digital. Otro punto importante que nos indica es el valor del marketing y el papel que cumple como herramienta para lograr posicionamiento.

En el Perú, las estrategias de posicionamiento suelen ser difícil de ser tomadas, el 70% de las empresas no realizan ninguna campaña de difusión por miedo a la pérdida de tiempo y dinero; y el 30% invierte en SEO (Search Engine Optimization), Gutiérrez (2020). Un claro ejemplo lo menciona Ruidías (2016),

donde en los años 90, los líderes tradicionales en bebidas gaseosas (Coca Cola e Inka Cola) tuvieron que reaccionar ante el crecimiento y posicionamiento de una competencia que consideraron pequeño (Kola Real), donde en un tiempo de 4 años paso del 2% al 18% de participación en el mercado nacional a pesar de que las gaseosas tradicionales habían construido su posicionamiento ante el consumidor peruano.

Para esta investigación se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020?. Como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias genéricas, estrategias competitivas y estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud?.

Como justificación teórica mencionamos a Ferrel y Hartline (2015), donde dijeron que las estrategias de marketing buscaron cubrir las necesidades de los clientes a través de sus fortalezas y habilidades para cubrir una necesidad en el mercado. Como justificación metodológica, el análisis detallado de las variables a través de los indicadores acompañado de una adecuada metodología (tipo, nivel, diseño y técnicas de recolección y análisis de datos) permitió conocer la percepción de las estrategias de marketing y el posicionamiento. Y como justificación práctica, esta investigación ha permitido evaluar y mejorar las estrategias de marketing necesarias para lograr un mayor posicionamiento en el sector salud, implementando mejoras considerables para la difusión de los resultados de investigaciones en salud.

El objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020. Los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre estrategias genéricas, estrategias competitivas y estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud. La hipótesis general plantea: Existe relación directa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020; como hipótesis específicas: Existe relación directa entre estrategias genéricas, estrategias competitivas y estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se realizó la revisión de antecedentes nacionales e internacionales, logrando encontrar información relevante; es por ello que presentamos los antecedentes en el ámbito nacional y que son los siguientes:

En la investigación de Hermoza (2019), tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing digital con el posicionamiento de una empresa agroindustrial. La metodología fue de tipo básico, no experimental y transeccional, con nivel descriptivo-correlacional con un instrumento de recolección que utilizó la escala de Likert; se tuvo 35 encuestados como muestra, entre clientes y colaboradores. Se ha tenido como resultado una correlación lineal alta entre las variables estudiadas, de igual manera se ha obtenido una correlación de Spearman de 0.788 y un nivel de confianza de 95%. De esta manera se llega a la conclusión que, si existe correlación directa y a la vez significativa entre marketing digital y posicionamiento de una empresa, es por ello que se recomienda actualizar todas las estrategias mix en las redes, siendo la comunicación digital y de la misma manera el comercio a través de las plataformas electrónicas herramientas de mejora para el posicionamiento de cualquier organización.

De la misma manera Regalado (2019), realizó una investigación de tipo básico, cuantitativo, de diseño no experimental, con un nivel correlacional. Con un método hipotético deductivo. Se tuvo una población censal de 111 participantes. El cuestionario fue el instrumento utilizado con alternativas en la escala de Likert y que posteriormente se realizó un análisis estadístico. Se obtuvo una correlación alta ($Rho=0,952$) y significativa ($p<0,01$) entre estrategias de marketing y posicionamiento. Como resultado se demostró que las estrategias de marketing no son las más apropiadas en el mercado competitivo y no se logra obtener un buen posicionamiento.

Según Morales (2019), en su investigación cuantitativo, no experimental y básico, descriptivo, de corte trasversal y correlacional, donde se realizó encuestas para comprobar la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de una entidad dedicada al área de salud (oncología), donde los datos recopilados fueron procesados y analizados a través del método estadístico (SPSS 22 y Excel). La

población estudiada fue del total de colaboradores de la entidad de salud que suman a 50 personas, es decir, la muestra fue censal. Como resultado se presenta 0.725 como nivel de significancia para la estrategia de marketing y para la variable de posicionamiento fue de 0.926. por la cantidad de muestras encuestadas se utilizó la prueba de hipótesis de Pearson. De esta manera se expuso una correlación significativa entre estrategias de marketing y posicionamiento de una marca dedicada al rubro oncológico en salud.

Por su parte Álvarez (2019), en su trabajo de investigación tuvieron por objetivo conocer la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de una clínica dental en el distrito de Comas de la ciudad de Lima. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional, y diseño no experimental. Tuvo una población de 1100 personas y una muestra de 285. Teniendo como resultado la existencia de una relación positiva entre estrategias de promoción y posicionamiento de la clínica dental con un Rho Spearman = 0.776. de la misma manera se demostró que la variable posicionamiento presenta una relación positiva con las dimensiones de estrategias de promoción.

Para Mauricio (2018), en su proyecto de investigación, su objetivo principal fue establecer la relación entre el marketing y el posicionamiento de un centro odontológico. Presentó un enfoque cuantitativo, descriptiva-correlacional, corte transversal, y no experimental. La técnica de recolección de datos fue a través de una encuesta por medio de un cuestionario aplicado a los usuarios del centro odontológico con una muestra de 132 personas (entre 15 y 70 años). La data fue procesada a través del SSPS versión 24, de la misma manera se apoyó en el programa Excel. Tuvo una confiabilidad de 0,803 y 0,703 para su primera y segunda variable respectivamente. Se tuvo como conclusión la existencia de una relación de forma positiva entre el marketing y el posicionamiento del centro odontológico.

De la misma manera Chuctaya (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo establecer la relación entre estrategia de marketing y su comportamiento del usuario en un centro de salud. Fue de tipo descriptivo-correlacional causal, con un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Tuvo una población de 1036 ciudadanos pertenecientes al distrito de

Comas, con una muestra de 280 ciudadanos. La técnica fue a través de una encuesta y un cuestionario como instrumento. Se tuvo como conclusión que el nivel de correlación fue 0.605 existiendo una correlación baja y significativa entre las variables de estrategia de marketing y el comportamiento del usuario. Como estrategia se recomienda aplicar el marketing mix con sus 4 puntos clave.

Así mismo, mencionaremos los antecedentes internacionales que forman parte de esta investigación y que son los siguientes: En la investigación de Avellán (2019), quien propuso un plan de marketing digital apoyándose en las plataformas digitales y redes sociales más conocidas y de esta manera lograr el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios dedicados a la seguridad y salud ocupacional en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Se ha buscado mejorar el posicionamiento de las empresas que dan este tipo de servicio. Se realizó una investigación de tipo descriptivo hipotético-deductivo de corte trasversal. Tuvo un enfoque mixto, cualitativo porque se realizó una investigación documentaria y cuantitativo porque se desarrolló una encuesta para obtener la información deseada del segmento del mercado y de la misma manera las preferencias de los consumidores. La población del estudio fueron empresas que ofrecen servicio de seguridad y salud ocupacional en Guayaquil teniendo una muestra de 384 encuestas. Se pudo verificar el débil posicionamiento en el entorno digital. Además, que al implementar ciertas estrategias de marketing digital influyen de manera positiva para lograr el posicionamiento de empresas dedicadas a este tipo de rubro.

Por otro lado, León, Cerón, Moreno, Valle y Espinosa (2018), tuvieron como objetivo analizar la problemática del posicionamiento de una marca de calzado en el mercado ecuatoriano. Como objetivo se planteó conocer las estrategias de marketing que sean novedosamente integradas a valores humanos, y de esta manera apoyar a solucionar el bajo posicionamiento de una marca de calzado. Se tiene como resultado implementar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de marca, para de esta forma consolidarse en una empresa rentable. Estas estrategias deben destacarse principalmente en las redes sociales. Para ello es necesario buscar diversas estrategias de comunicación y diferenciación el cual permita el posicionamiento de la marca apoyándose en las redes electrónicas o digitales.

También Luna, Emanuele y De La Torre (2017), donde tuvieron por objetivo examinar diferentes estrategias realizadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y lograr el posicionamiento como país en el entorno de salud global en el periodo 2011-2015. Se tuvo como método la revisión documental y entrevistas de personalidades claves en el sector salud. En este artículo se mencionan los procesos implementados como estrategias para situar como prioridad e interés nacional de salud pública. Se concluyó que todo proceso para mejorar debe de ir acompañado de la implementación de estrategias idóneas, el cual permitió desarrollar capacidades técnicas, de esta manera lograr posicionar al sector salud como prioridad en salud global.

Citando a Fazal (2017), quien tuvo como propósito investigar la importancia de las estrategias de marketing dentro de las pequeñas y medianas empresas que fabrican muebles en Johor, Malasia. Teniendo mayor énfasis en las opiniones de los gerentes y propietarios sobre las estrategias de marketing empresarial, emboscada, guerrilla, relacional, viral y de nicho y su impacto sobre el desempeño de las empresas fabricantes de muebles. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa que utilizó el diseño de encuestas. Los datos se recopilaron mediante cuestionarios cerrados distribuidos sistemáticamente a 250 gerentes y propietarios potenciales, de los cuales 145 fueron utilizados para realizar el respectivo análisis. Se utilizó SPSS 23 y SmartPLS 3. Como resultado se halló que el efecto de la estrategia de marketing empresarial sobre el rendimiento no es significativo. El propietario / gerente de las pymes fabricantes de muebles que utilizan el marketing de guerrilla estratégica se encontró un efecto negativo en el desempeño de la empresa. Marketing relacional se considera que la estrategia se está utilizando más, seguida de una estrategia de marketing de nicho, siendo el determinante más importante de la estrategia de marketing. Sin embargo, el marketing de emboscada y el marketing viral no tiene un impacto significativo en el desempeño de la empresa. Esta investigación contribuye a los sistemas de conocimiento teóricos y prácticos proporcionado que evidencia la relación existente entre las estrategias de marketing de nicho y su impacto en la empresa.

Como señala Sanabria (2016), en su investigación realizado sobre importancia de las redes sociales digitales (RSD) y como se han convertido en una

herramienta base del marketing y también como son utilizados para la difusión de contenidos científicos en revistas especializadas académicas-científicas. Tuvo como objetivo explorar los criterios en posicionamiento de revistas científicas y de la misma manera evaluar el impacto en la comunidad académica-científica. La metodología tuvo un enfoque mixto. Cualitativo porque se realizaron 3 entrevistas y cuantitativo se realizó 385 encuestas a la comunidad académica científica. Se tuvo como resultado sobre el uso de las RSD es poco usado, esto fue confirmado por las entrevistas y cuestionarios, toda esta información contrasta con la ausencia de estrategias y herramientas y la falta de posicionamiento de los artículos científicos académicos. Como conclusión las RSD son un gran medio de difusión de resultados científicos en investigación, es por ello la necesidad de implementar estrategias en busca de un adecuado posicionamiento a través de las RSD.

Respecto a las teorías científicas base, hemos considerado la teoría de estrategias de marketing de Vallet (2015) donde se menciona que las estrategias de marketing son acciones que permiten conseguir ventajas competitivas ante sus competidores ofreciendo más valor a sus clientes con respecto a las empresas que participan del mismo rubro donde se desenvuelve; dicha ventaja tiene que ser sostenible en el tiempo y para ello deberá considerarse las acciones necesarias para defender dichas ventajas. (p. 154).

De la misma manera, para Vallet (2015), las estrategias de marketing son acciones que las empresas ejecutan para alcanzar un nivel de productividad en determinado mercado y de la misma manera buscan sobresalir sobre la competencia, es por ello la necesidad de saber elegir estrategias y cuáles serán las más significativas para lograr conseguir sus metas y objetivos (p. 156).

Asimismo, podemos mencionar otras teorías relacionados a las estrategias de marketing, donde se tiene como misión identificar y de la misma manera satisfacer a las personas y a la sociedad en sus necesidades, en otras palabras, busca “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016).

Las actividades de marketing donde se vienen utilizando tecnologías de información, comunicación y de la misma manera utiliza herramientas digitales están enmarcados en la denominada digitalización, o como se conoce hoy en día,

marketing digital (Sainz, 2018). De la misma manera, la integración de los teléfonos inteligentes y las tecnologías móviles tienen mayor valor en la práctica de la salud pública, Lefebvre (2009).

El crecimiento de las redes sociales está desarrollando un cambio en la interacción humana donde el desarrollo de la tecnología facilita la interrelación social en línea. Vivimos en un mundo digital, donde este movimiento ha permitido que las personas compartan conocimientos, al igual que entretenimiento en una sociedad cambiante (Tiago & Veríssimo, 2014).

Las diferentes estrategias de marketing que una empresa podría optar e implementar dentro de su funcionalidad, dependerá de las ventajas competitivas que pueda defender la empresa; considerar el crecimiento de la empresa y siempre tener bien definido la posición y el comportamiento de sus competidores (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2018).

Las estrategias tienen por finalidad alcanzar y/o mantener objetivos claros y determinados utilizando los medios disponibles y necesarios para lograr estas metas. Para Ruiz y Stinga (2020) una estrategia es buena, siempre y cuando se haya conseguido alcanzar los objetivos trazados, y estas pueden ser ofensivos, defensivos o solo para mantener cierto nivel.

Para saber el tipo de estrategias de marketing que se van a utilizar, es necesario efectuar un análisis detallado del entorno micro y macro de cada empresa, tales como los proveedores, los clientes a donde queremos llegar, de la misma manera a nuestros competidores y nuestros posibles aliados, al igual que los factores tecnológicos, demográficos, políticos y culturales (Porter, 2008).

Respecto a las dimensiones de estrategias de marketing se ha considerado a Vallet (2015) quien ha realizado un estudio de varios autores relacionados al tema, razón por el cual nos dice que las dimensiones están clasificadas en tres grupos.

Nuestra primera dimensión es Estrategias genéricas, que son aquellas ventajas competitivas que caracterizan a las empresas en sus productos o servicios los cuales presentan una mayor superioridad al resto de empresas similares en el

mercado, además, estas ventajas deben de ser sostenibles en el tiempo (Vallet, 2015, p.156). de la misma manera nos menciona que la ventaja competitiva se divide en tres estrategias básicas, los cuales se han considerado como indicadores para esta dimensión, los cuales son: ventaja competitiva, liderazgo en precios, diferenciación y segmentación (enfoque o especialización).

La segunda dimensión es Estrategias competitivas, que hace referencia que toda empresa debe conocer en qué posición del mercado se encuentra, de la misma manera debe compararse con sus competidores en el rubro o mercado donde se desenvuelva, se debe definir la forma de actuar ante este análisis (Vallet 2015, p.160). Para ello se presenta como indicadores los siguientes aspectos: estrategias competitivas en relación al entorno y las estrategias competitivas en relación a los competidores.

En relación a la tercera dimensión tenemos las Estrategia de crecimiento, donde cada empresa actúa en función a los productos y servicios que brinda en el mercado o rubro donde se viene desarrollando, depende del atractivo y oportunidades que el mercado pueda presentársele, es por ello que es importante evaluar las estrategias a ser implementadas para buscar el crecimiento sostenible de la empresa (Vallet 2015, p.168). En ese contexto se tienen dos indicadores para esta dimensión: el primer indicador es la estrategia de crecimiento o inversión y la segunda es la estrategia de mantenimiento y de desinversión.

Es necesario mencionar la importancia que cumplen estas tres dimensiones con respecto a nuestra investigación. Un análisis detallado de las estrategias genéricas, competitivas y de crecimiento tanto en el ámbito interno y externo de una organización permitirá conseguir identificarse ante sus competidores.

Con respecto a la teoría de la variable posicionamiento encontramos a Kotler y Keller (2016), donde mencionan que el posicionamiento es la acción por el cual se diseña una oferta y una imagen a una empresa, ocupando un lugar en la mente del consumidor del rubro donde nos desarrollamos; en otras palabras, tiene como finalidad ubicar en la mayor cantidad de público y de esta manera beneficiar y potenciar a la empresa (p.276).

El posicionamiento de la marca es aquella donde se tiene influencia sobre el consumidor, de esta manera, se crea en la mente del consumidor un lugar especial donde identifica a la empresa por un bien o servicio específico (Kotler y Keller 2016, p. 286).

Asimismo, podemos mencionar otras teorías relacionados a posicionamiento. Para Castaño y Jurado (2016) mencionan que el posicionamiento es la relación existente entre la marca y la mente de los usuarios o consumidores del bien o servicio. Las empresas deberán determinar estrategias que permitan participar constantemente en el mercado donde se desenvuelvan, (Hernández y Espinoza, 2018). Es por ello que podemos añadir que el posicionamiento es lograr ingresar en la mente de sus clientes a través de la oferta y la imagen que las empresas logran establecer en un mercado segmentando.

Para Espinosa (2015), las principales estrategias de marketing para un adecuado posicionamiento en la marca son: a) el beneficio, donde se basa en posicionar al producto por todos los beneficios que ofrece; b) calidad/precio, donde el ofrecer la mejor calidad a un precio competitivo permitirá un mejor posicionamiento; c) atributos, donde las características del producto permitirán posicionarse siempre y cuando no se enfoque en demasiados atributos; d) uso/aplicación, en que se va usar el producto, ver las ventajas; e) categorías, buscar posicionarse en una categoría específica; f) competidor, comparar las características con la competencia y productos similares.

Así mismo para Vallet (2015), nos menciona que para logra un adecuado posicionamiento, primero se tiene que identificar los segmentos del mercado, valorarlos y finalmente seleccionarlos; posteriormente es el momento de posicionarse en los segmentos elegidos (p. 125).

El posicionamiento es el fragmento de mercado a donde se plantea llegar una empresa u organización. Todo competidor contribuye en ayudar de cierta manera a presionar los precios en el mercado, de la misma manera contribuye a la aparición de nuevas marcas, de esta manera logran alcanzar nuevos y mejores canales de distribución y comunicación, Naranjo (2018).

Para Mullins, Walker, Boyd & Jamieson (2013), nos menciona que no todos los clientes que tienen las mismas necesidades buscan lo mismo en los servicios y bienes ofertados en un mercado, por ello, para satisfacer las necesidades de cada cliente es necesario un trato diferencial, apoyándose en las características de cada persona, en entorno social, preferencias individuales entre otros factores (p.45).

Por otro lado, toda empresa u organización debe analizar e investigar a los clientes, es decir, se debe de conocer a los clientes, buscando atraer a nuevos y fidelizando a los actuales. De la misma manera, todas las estrategias de posicionamiento que se desean conseguir para cierto producto o servicio deben de alcanzar un lugar bien marcado, de la misma manera debe diferenciarse de la competencia, Córdoba (2018). De la misma manera Alet (2011) menciona que para iniciar un posicionamiento no es lo que se hace a un producto o servicio, es decir, que es necesario lograr un posicionamiento desde la mente del consumidor, en resumen, el posicionamiento empieza desde las características del producto.

En relación a las dimensiones de posicionamiento, nos mencionan que para lograr el posicionamiento se debe considerar: la calidad (diseño e imagen de la empresa), notoriedad (maximizando el valor de la empresa) y la participación en el mercado (a través de rentabilidad) (Kotler y Keller 2016, p.276). Se ha realizado un estudio de varios autores relacionados al tema, razón por el cual se ha definido que las dimensiones están clasificadas en tres grupos el cual nos apoyaremos en el trabajo de investigación de Hermoza (2019) donde presenta sus dimensiones e indicadores en base al estudio que realizó sobre el concepto de posicionamiento de Kotler y Keller (2016), y donde mencionan que la empresa debe identificar a su competencia en relación a sus productos, a sus servicios o a la marca y de esta manera determinar el nivel competitivo y de este análisis generar el posicionamiento de la marca (p. 277). Por ello presentamos las siguientes dimensiones:

Nuestra primera dimensión es la Calidad de productos y servicios. Para Kotler y Keller (2016), los servicios y productos a ofrecer deben tener un mayor valor y diferenciación ante los demás productos similares, esto permitirá llamar la atención al público consumidor. Se debe tener en consideración la calidad de producto,

calidad de servicio y estándares de calidad (Hermoza 2019). De la misma manera Camisón, Cruz y González (2006) mencionan que la calidad se define a través de múltiples enfoques como son: excelencia, técnico, estadístico, aptitud, satisfacción, hasta la misma calidad.

Con respecto a la segunda dimensión tenemos la Reputación de la empresa, donde Kotler y Keller (2016) mencionan que toda empresa busca ser líder en el mercado, para ello es necesario buscar mecanismos que viabilicen no solo con mantener una buena calidad de los productos y servicios, sino que el reconocimiento de una empresa debe de estar acompañado de una opinión más positiva que la competencia. De la misma manera se debe de considerar el nivel de prestigio, la experiencia del mercado y la responsabilidad social (Hermoza 2019).

Así mismo para Capriotti (2009) menciona que existen dos tipos de reputación en una empresa, donde el primero es el conjunto de atributos que desea que su público objetivo reconozca, lo que cada empresa busca; y el segundo se basa en los esquemas mentales que tiene la empresa sobre el público consumidor a base de acciones empresariales y su entorno (p.98).

Y como tercera dimensión tenemos la Participación de mercado, donde nos mencionan sobre el reconocimiento que tiene una empresa como líder en su rubro y el papel que toma los consumidores al compararlos con otras empresas que se desempeñan en el mismo rubro y de esta manera elegirlo ante los demás; de la misma manera nos menciona que como estrategia están las promociones que apoyan en identificar los productos y servicios a los clientes (Kotler y Keller, 2016). Es por ello la necesidad de implementar mecanismos que permitan un adecuado posicionamiento en el mercado, de la misma manera implementar estrategias de fidelización y competitividad del sector (Hermoza 2019).

Para que una empresa u organización logre conseguir su posicionamiento en el rubro donde se desarrolla, es importante conocer todos los recursos disponibles, anticiparse a los cambios y conocer su entorno, acompañado de una adecuada planificación permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es de tipo básica, ya que se realizó en base a la búsqueda de la información de teorías e investigaciones ya existentes. Además, tuvo un diseño no experimental de corte transversal ya que no se ha manipulado ninguna de las dos variables. El planteamiento de teorías ya existentes permite comparar resultados obtenidos de un estudio, Caballero (2014). El propósito de cualquier estudio se desarrolla a través de la búsqueda de teorías científicas ya existentes, razón por el cual es considerado como de tipo básica, Carrasco (2019).

La metodología de esta investigación es cuantitativa, hipotético deductivo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), que el hecho de probar cualquier hipótesis, primero se empieza con la recolección de datos, considerando un enfoque cuantitativo debidamente numerada y a la vez demostrar de teorías ya existentes.

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional, ya que el objetivo de este estudio fue la de evaluar y medir el grado de relación que existe entre las variables: estrategias de marketing y el posicionamiento de laboratorios públicos que se dedican a la investigación en salud. Es por ello, que para Caballero (2014), es la ciencia especializada en resolver problemas nuevos, como también para adquirir o descubrir conocimientos nuevos, (p. 78). De la misma manera para Carrasco (2019), define correlacional debido a la posibilidad del análisis y estudio de una correlación de dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización de variables permite elaborar instrumentos de medida, permitiendo de esta manera convertir los indicadores en ítems, así mismo, permite facilitar un adecuado análisis explicando cada uno de sus dimensiones con sus respectivos conceptos, Reguant y Martínez-Olmo (2014).

Primera variable: Estrategias de Marketing

Definición conceptual: Para Espinosa (2015), las estrategias de marketing son aquellas actividades que van a lograr conseguir alcanzar los objetivos trazados en nuestra compañía, razón por el cual es necesario priorizar e identificar los productos y servicios que tenga un mayor valor y potencial, seleccionando un mercado y cliente objetivo para lograr conseguir un adecuado posicionamiento de la marca y ser conocido como empresa.

Definición operacional: Las estrategias de marketing tienen como finalidad ejecutar acciones que permitan implementar tácticas de ventas, de esta manera permite dar a conocer los productos o servicios que se viene produciendo y captar posibles nuevos clientes y afianzar los clientes que ya se cuentan, y para ello se deben de evaluar e implementar estrategias acordes al entorno interno y externo de cualquier empresa u organización, Vallet (2015). Para medir esta variable se utilizó un instrumento diseñado por Regalado y adaptándolo a esta investigación para poder evaluar esta variable aplicándolo en una entidad dedicada a la salud, es por ello que nos permitirá evaluar diferentes indicadores a través de sus dimensiones según lo describe Vallet (2015).

La Tabla de la operacionalización de la variable estrategias de marketing se encuentra en anexos.

Segunda variable: Posicionamiento

Definición conceptual: Según Trout y Ries (2018), el posicionamiento es lo que uno hace en la mente de las personas de quien observa un producto o conoce de un servicio, en otras palabras, se posiciona en la mente de los clientes potenciales. De la misma manera, el posicionamiento no se refiero a los productos o servicios que se producen, sino a lo que uno hace para que estos bienes o servicios ingresen en la mente de los posibles clientes y mantener a los que ya se tiene, en otras palabras, que el nombre del producto o empresa sea reconocido, Barrón (2014).

Definición operacional: Toda empresa busca ser reconocido en el sector o rubro donde se desenvuelve. Y para ello se deben de implementar mecanismos que permitan identificarse ante los consumidores o clientes, es por ello que para lograr una adecuada posición de un producto o servicio se deben de identificar los atributos o características que nos diferencian con la competencia y así ingresar y permanecer en la mente del consumidor. Esta variable esta medida a través de la aplicación de un instrumento diseñado por Hermoza y adaptándolo a esta investigación y de esta manera poder medir esta variable aplicándolo en una organización dedicada al rubro de salud, de esta manera permitirá evaluar diferentes indicadores a través de sus dimensiones según lo describe Hermoza (2019) en base a las teorías explicadas por Kotler y Keller (2016).

La Tabla de la operacionalización de la variable posicionamiento se encuentra en anexos.

Cabe mencionar que la operacionalización de las variables ha permitido la elaboración del instrumento que fue utilizado para la recolección de los datos de la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es el universo de donde pertenece la muestra el cual es utilizado en una investigación, es por ello la importancia en determinar la cantidad de objetos o sujetos que forman parte de esta población, Caballero (2014, p. 172). Debido a que la población es pequeña, se ha tomado a toda la población de los tres (03) laboratorios dedicados a la investigación, siendo el total de 71 colaboradores, involucrados directamente en las actividades propias de las funciones de estos laboratorios. La población viene laborando en sus respectivos laboratorios que se encuentran ubicados en el distrito de Chorrillos, provincia de Lima

Muestra

Es el tamaño mínimo por el cual la población pueda ser representada en una investigación, se considera ciertos elementos de la población estudiada, Caballero (2014, p. 230). Al ser una población pequeña, se consideró al total de colaboradores, razón por el cual se considera un muestreo censal, teniendo un total de 71 colaboradores de estos tres laboratorios.

Muestreo

Es la técnica estadística usada que permite seleccionar la muestra desde una población original, puede ser probabilístico o no probabilístico, voluntario, a juicio, aleatorio simple, entre otros, Caballero (2014, p. 172). Los laboratorios de investigación seleccionados para este estudio, se dedican a estudios de investigación relacionados a la salud de las personas. Estos laboratorios son los siguientes:

- Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular (LBBM).
- Laboratorio de Referencia Nacional de Virus Respiratorio (LVR).
- Laboratorio de Referencia Nacional de Zoonosis Parasitaria (LZP).

Estos tres laboratorios pertenecen al Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (MINSa). Cada laboratorio cuenta con personal profesional, técnico y personal administrativa, siendo su distribución de la siguiente manera:

Tabla 1. *Colaboradores del LBBM*

| | Número | % |
|--------------------------------|--------|-------|
| Personal analista-investigador | 12 | 70.6 |
| Personal técnico | 04 | 23.5 |
| Personal administrativo | 01 | 5.9 |
| Total | 17 | 100.0 |

Tabla 2. *Colaboradores del LVR*

| | Número | % |
|--------------------------------|--------|-------|
| Personal analista-investigador | 32 | 68.1 |
| Personal técnico | 10 | 21.3 |
| Personal administrativo | 05 | 10.6 |
| Total | 47 | 100.0 |

Tabla 3. *Colaboradores del LZP*

| | Número | % |
|--------------------------------|--------|-------|
| Personal analista-investigador | 05 | 71.4 |
| Personal técnico | 01 | 14.3 |
| Personal administrativo | 01 | 14.3 |
| Total | 07 | 100.0 |

Se consideró el total de la población de los tres (03) laboratorios dedicados a la investigación, considerándose un muestreo censal de 71 colaboradores, involucrados directamente en las actividades propias de las funciones de estos laboratorios.

De la misma manera es importante mencionar que no se ha considerado criterio alguno para la inclusión o exclusión en la selección. Al ser una población pequeña, se utilizará una muestra censal para obtener el total de los datos del universo a ser estudiado. El censo es cuando en una investigación se analiza al total de la población obteniendo el total de la información de todas las variables estudiadas, en este sentido se denomina censo, Fernández y Del Valle (2019, p. 232). Al ser un estudio censal, no es necesario aplicar ningún tipo de muestreo, razón por el cual no podemos definir como probabilístico o no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Dentro de las técnicas podemos mencionar las encuestas, la observación, la entrevista o el análisis documental; esto con el propósito de obtener el mayor

número de datos de las variables que son estudiadas y de esta manera poder realizar un contraste con la hipótesis y subhipótesis, Caballero (2014, p. 230). Las técnicas de recolección de datos conllevan a técnicas que permiten verificar el problema a ser estudiado (García y Hernández, 2014).

Como técnica para la recolección de datos se ha utilizado la encuesta. Dicha técnica se les ha realizado a todos los colaboradores de los laboratorios de investigación en salud.

Instrumentos

Es aquí donde se debe precisar el tipo de herramienta utilizado para medir el estudio, utilizando protocolos científicos establecidos, Fernández y Del Valle (2019, p. 174). El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta, es de fácil uso, muy popular y donde se obtienen resultados directos, de la misma manera debe de ser sencillo y fácil de contestar (Palella & Martins, 2012, p. 131).

Debido a ello, se ha utilizado como instrumento de recolección de datos un cuestionario, el cual consistió en una serie de preguntas con respecto a las dos variables que fueron estudiados en esta investigación (estrategias de marketing y posicionamiento).

De la misma manera se pasa a describir las 02 fichas técnicas de las encuestas utilizadas como instrumento de recolección de la información:

Ficha técnica del instrumento sobre Estrategias de marketing

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir las estrategias de marketing

Autor: Elaborado por Harrison Montejo Arévalo. Tomado y adaptado a partir del cuestionario de Carol Regalado Mayorga (2018).

Administración: Individual

Forma de aplicación: 10 minutos

Población a la que se puede administrar: 71 colaboradores de 03 laboratorios de investigación en salud.

Objetivo del instrumento: Valorar las estrategias de marketing que se implementan en los laboratorios de investigación en salud

Ficha técnica del instrumento sobre Posicionamiento

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento

Autor: Elaborado por Harrison Montejo Arévalo. Tomado y adaptado a partir del cuestionario de Rubén Hermoza Ochante (2019).

Administración: Individual

Forma de aplicación: 10 minutos

Población a la que se puede administrar: 71 colaboradores de 03 laboratorios de investigación en salud.

Objetivo del instrumento: Valorar las estrategias de posicionamiento que se implementan en los laboratorios de investigación en salud

Validez

La validez del instrumento tiene un alcance objetivo, se demuestra en una afirmación o negación comparándolo con el objetivo del estudio, Caballero (2014, p. 298). En la validez demostramos lo que un cuestionario ha medido, en otras palabras, luego de escoger las variables, se evalúa si las preguntas realizadas en realidad miden a dicha variable, Bernal (2010). Para la validez del cuestionario como instrumento aplicado en esta investigación, se optó por solicitar a 03 expertos para su revisión, quienes han evaluado dicho instrumento revisando cada pregunta planteada y la relación que tiene con la investigación aplicado a las dos variables estudiadas y de los cuales han dado por válido.

Tabla 4. *Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos de estrategias de marketing y posicionamiento*

| N° | Experto | Grado académico | Aplicabilidad |
|----|-----------------------------|-----------------|---------------|
| 1 | Gustavo Ernesto Zarate Ruiz | Maestro | Aplicable |
| 2 | Miguel Ángel Bazalar Paz | Maestro | Aplicable |
| 3 | Alex Soto Moreno | Maestro | Aplicable |

Confiabilidad

Al emplear cualquier instrumento, este debe de proporcionar un margen de error reducido y de esta manera conseguir creencias bastante confiables,

Fernández y Del Valle (2019, p. 13). Por otra parte, para Hernández-Sampieri (2010) la confiabilidad es cuando al ser aplicado reiteradas veces bajo un mismo objetivo o individuo debe de proporcionar iguales resultados.

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento de esta investigación se realizó a través del programa estadístico SSPS versión 25, utilizando la ayuda de una medición de fiabilidad llamado Alfa de Cronbach.

Tabla 5. *Coeficiente de fiabilidad*

| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--|------------------|----------------|
| Cuestionario de estrategias de marketing | ,902 | 20 |
| Cuestionario de posicionamiento | ,920 | 20 |

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS versión 25.

En la Tabla 5, podemos observar que para la variable de estrategia de marketing se obtuvo un valor de 0,902 el cual se puede interpretar que es muy fuerte la confiabilidad. En relación de la variable de posicionamiento se obtuvo un valor de 0,920 del cual podemos interpretar como fuerte confiabilidad en este instrumento.

Con la finalidad de establecer la confiabilidad del instrumento a ser utilizado, se realizó una prueba de confiabilidad. Para esta prueba se encuestó a un total de 20 colaboradores de los laboratorios de investigación a través de una encuesta de 40 preguntas en total. Es por ello que presentamos el resumen del análisis de procesamiento de los datos del presente trabajo:

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS versión 25.

3.5. Procedimientos

Durante el procedimiento de esta investigación se realizaron las siguientes técnicas de recolección de la información:

En relación a la encuesta como técnica, se aplicaron los cuestionarios, conformado por 40 preguntas, distribuidos en 20 preguntas para la variable 1 y 20 preguntas para la variable 2. De la misma manera cada pregunta ha presentado 05 alternativas de respuesta, todas enmarcadas en la escala de Likert, dichas alternativas fueron las siguientes: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre. El cuestionario ha permitido obtener respuestas en relación a las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020. Debido a la pandemia a causa del COVID-19 y que en la actualidad se vienen implementando 03 modalidades de trabajo en los laboratorios (presencial, mixto y remoto), las encuestas fueron dirigidas a todos los colaboradores de los 03 laboratorios de forma electrónica (a través de Google drive).

De la misma manera es importante mencionar que se realizaron las coordinaciones necesarias para la emisión de los permisos respectivos y de esta manera cumplir con las exigencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo para la ejecución de esta investigación. Dichas autorizaciones se adjuntan en Anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez realizado las encuestas sobre estrategias de marketing y posicionamiento, y con apoyo de un programa estadístico (SPSS, versión 25) se pudo realizar el análisis estadístico descriptivo tales como: las tablas de frecuencias, los gráficos y las medidas de variaciones. De la misma manera se logró realizar el análisis inferencial, como son: el análisis correlacional y la prueba de hipótesis. Para esta investigación se consideró la siguiente secuencia de análisis de los datos:

Se generó una base de datos con la información consolidada de las encuestas. De la misma manera se realizó un análisis descriptivo para elaborar las tablas de frecuencia.

Se generaron los gráficos respectivos a través del análisis descriptivo de los datos de la base. Otro logro importante fue realizar un adecuado análisis correlacional, y de esta manera permitir medir la relación entre las variables y sus dimensiones apoyándonos en el coeficiente de correlación de Spearman. Se contrastó la prueba de hipótesis de la investigación (H_i) frente a la hipótesis nula planteada (H_0). Esto se logró obtener utilizando los resultados del análisis correlacional. Para ello el contraste de la hipótesis se ha utilizado la siguiente regla:

Si, $p > 0.05$, donde se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si, $p < 0.05$, donde se rechaza la Hipótesis Nula (H_0)

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación se ha considerado los aspectos éticos para garantizar la calidad de la información presentada en este trabajo. Es por ello que se ha tomado en cuenta los siguientes puntos:

En relación al consentimiento informado, se detalló a cada participante del estudio el propósito de la investigación. De la misma manera se resolvieron las dudas y consultas referentes al cuestionario o investigación. Posteriormente al ser aceptado se procedió al llenado del instrumento.

Con respecto a la confidencialidad, y al ser un punto de gran importancia para este estudio, se garantizó a cada encuestado la seguridad de la información recolectada. De la misma manera se manejó un código único por cada participante que garantizó el anonimato de los colaboradores. Posteriormente al análisis de la data, dicha información fue posteriormente eliminado.

Es necesario mencionar que la recolección de datos se ejecutó con prudencia y con gran responsabilidad ética hacia todos los participantes y a los fines de la investigación. De la misma manera el presente trabajo se ha realizado bajo los lineamientos de Ética de la Universidad Cesar Vallejo según RESOLUCION DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV (28.08.2020).

IV. RESULTADOS

Tabla 7. *Resumen de procesamiento de casos*

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 71 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 71 | 100,0 |

^aLa eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
Fuente: SSPS Versión 25

Tabla 8. *Prueba de confiabilidad*

| | |
|--|------|
| Alfa de Cronbach | ,936 |
| Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | ,936 |
| N de elementos | 40 |

Fuente: SSPS Versión 25

En la Tabla 8 se está presentando el valor del alfa de Cronbach equivalente a 0,936 el cual nos demuestra que nuestro cuestionario aplicado en esta investigación es muy confiable.

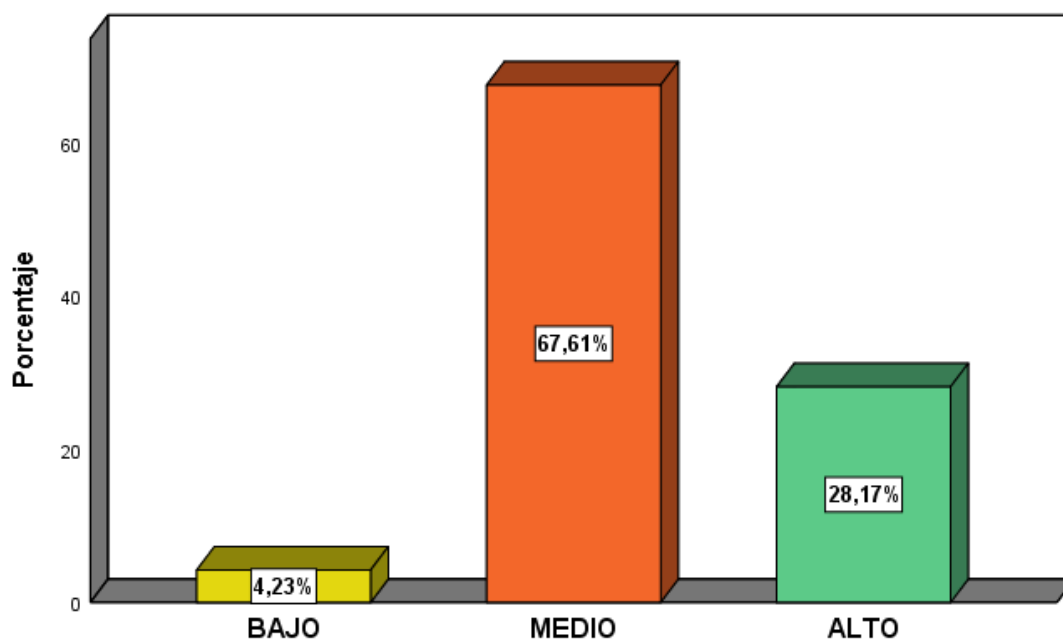
Análisis descriptivo

Tabla 9. *Estrategias de marketing*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 3 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | MEDIO | 48 | 67,6 | 67,6 | 71,8 |
| | ALTO | 20 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 25

Figura 1. *Nivel de estrategias de marketing percibido por los colaboradores*



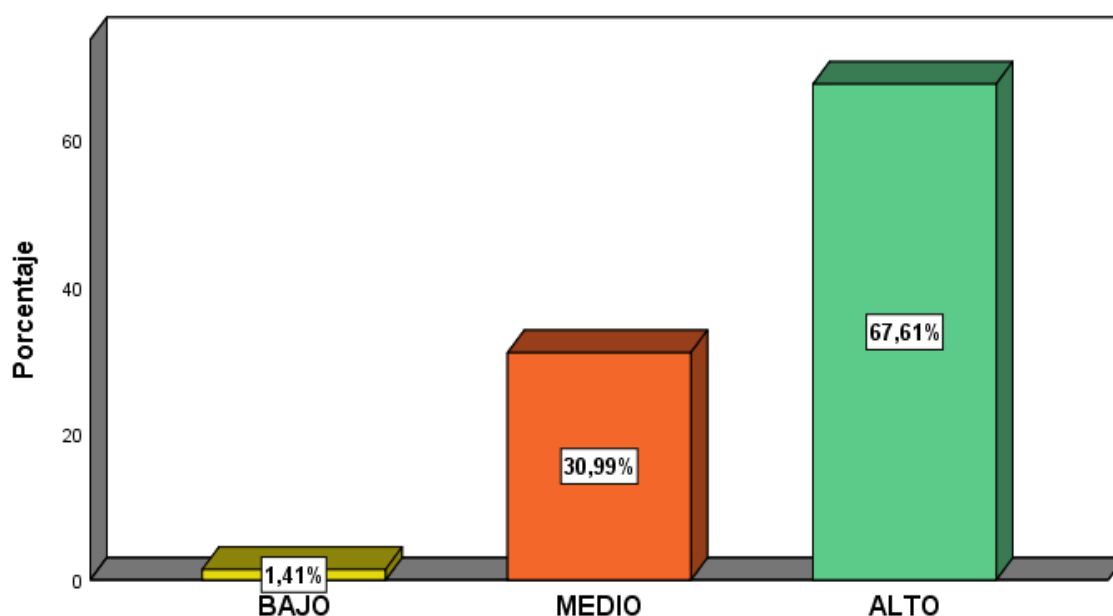
En la Tabla 9 y Figura 1, se presentan los niveles de la variable estrategias de marketing percibido por los colaboradores de los 03 laboratorios de investigación en salud y se observa que el 28,17% representa un nivel alto, un 67,61% representa un nivel medio y el 4,23% señala que se implementa un nivel bajo. Estos resultados muestran que presentan un nivel medio en relación a las estrategias de marketing.

Tabla 10. *Posicionamiento*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | MEDIO | 22 | 31,0 | 31,0 | 32,4 |
| | ALTO | 48 | 67,6 | 67,6 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 25

Figura 2. *Nivel de posicionamiento percibido por los colaboradores*



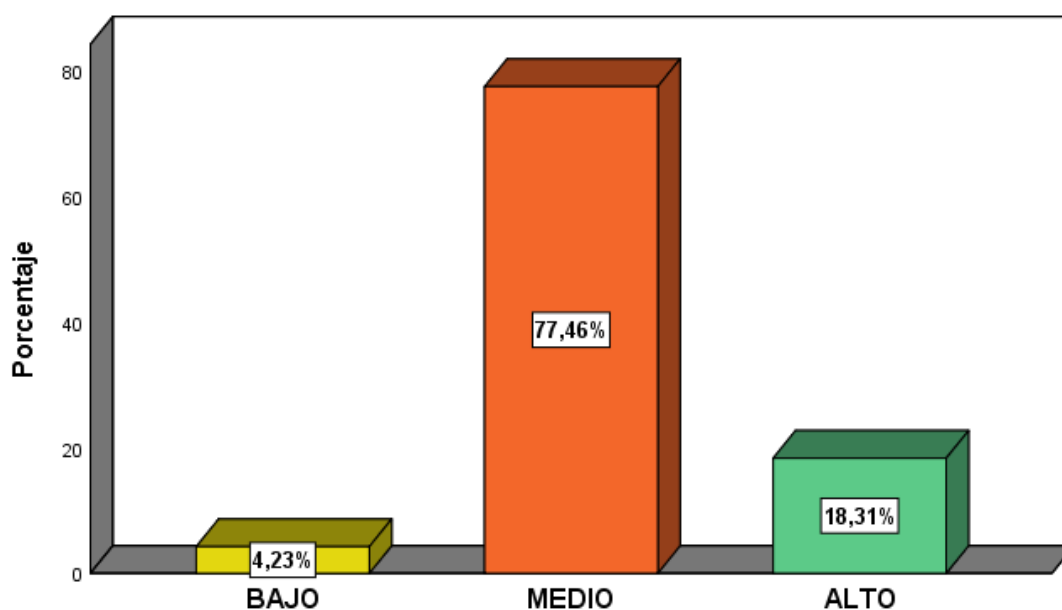
En la Tabla 10 y Figura 2, se presentan los niveles percibidos por los colaboradores en relación a la variable posicionamiento y se observa que el 67,61% representa un nivel alto, un 30,99% representa un nivel medio y el 1,41% señala que se implementa un nivel bajo. Estos resultados muestran que presentan un nivel alto en relación al posicionamiento.

Tabla 11. *Estrategias genéricas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 3 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | MEDIO | 55 | 77,5 | 77,5 | 81,7 |
| | ALTO | 13 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 25

Figura 3. *Nivel de estrategias genéricas percibido por los colaboradores*



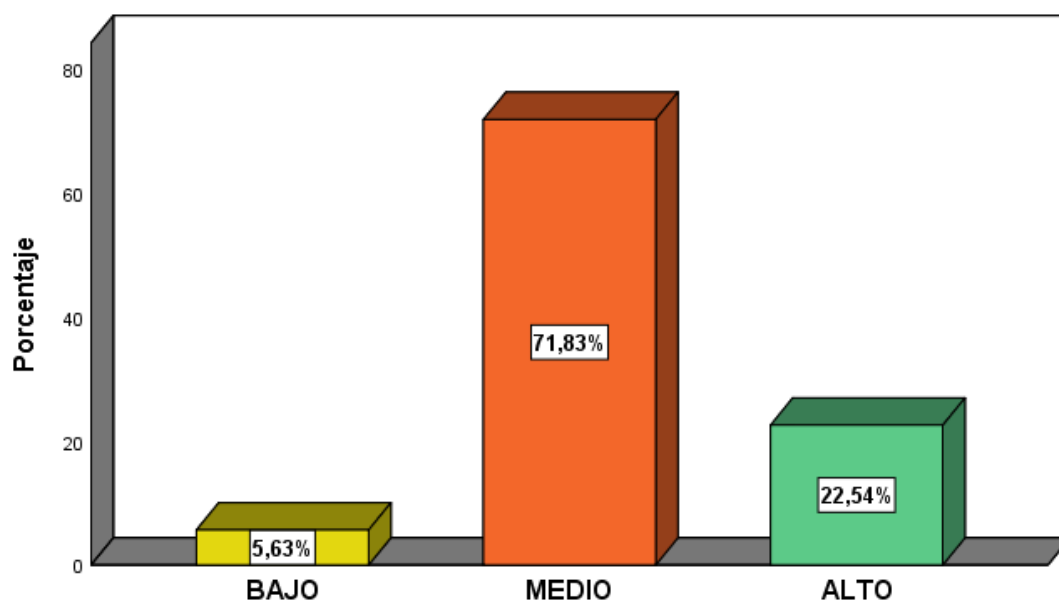
En la Tabla 11 y Figura 3, se presentan los niveles percibidos por los colaboradores de los 03 laboratorios en relación a las estrategias genéricas y se observa que el 18,31% representa un nivel alto, un 77,46% representa un nivel medio y el 4,23% señala que se implementa un nivel bajo. Estos resultados muestran que presentan un nivel medio en relación a las estrategias genéricas.

Tabla 12. *Estrategias competitivas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 4 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | MEDIO | 51 | 71,8 | 71,8 | 77,5 |
| | ALTO | 16 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 25

Figura 4. *Nivel de estrategias competitivas percibido por los colaboradores*



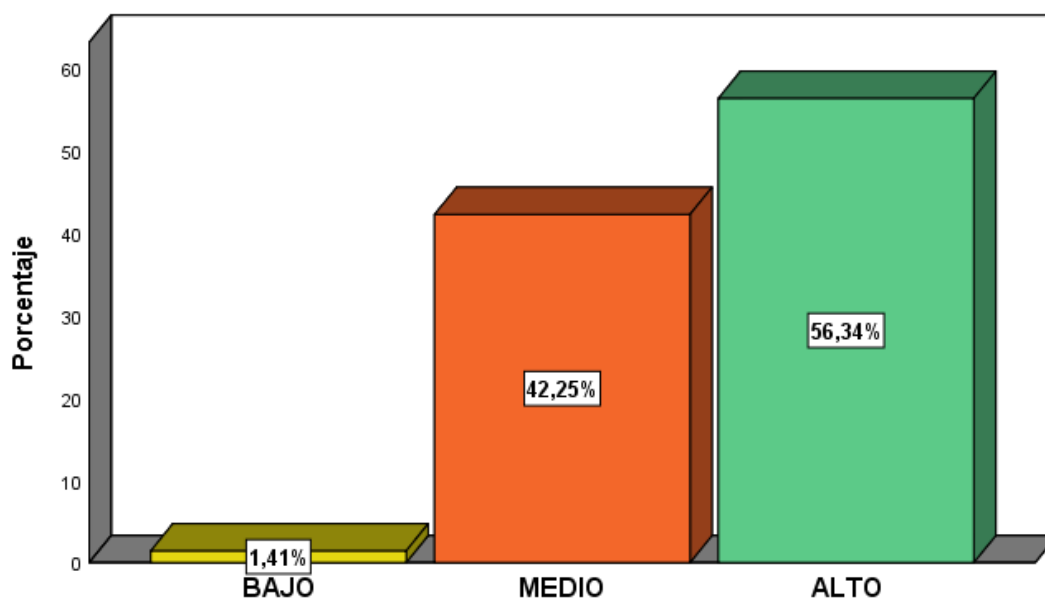
En la Tabla 12 y Figura 4, se presentan los niveles percibidos por los colaboradores de los 03 laboratorios en relación a las estrategias competitivas del cual podemos mencionar que el 22,54% representa un nivel alto, un 71,83% representa un nivel medio y el 5,63% señala que se implementa un nivel bajo. Estos resultados muestran que presentan un nivel medio en relación a las estrategias competitivas.

Tabla 13. *Estrategias de crecimiento*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | MEDIO | 30 | 42,3 | 42,3 | 43,7 |
| | ALTO | 40 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 25

Figura 5. *Nivel de estrategias de crecimiento percibido por los colaboradores*



En la Tabla 13 y Figura 5, se presentan los niveles percibidos por los colaboradores de los 03 laboratorios en relación a las estrategias de crecimiento el cual se observa que el 56,34% representa un nivel alto, un 42,25% representa un nivel medio y el 1,41% señala que se implementa un nivel bajo. Estos resultados muestran que presentan un nivel alto en relación a las estrategias de crecimiento.

Prueba de correlación de Rho Spearman

Ho: No existe relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Hi: Existe relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Tabla 14. *Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias de marketing y posicionamiento)*

| | | Estrategias de marketing | Posicionamiento de |
|--------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|
| Rho Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,590** |
| | | N | 71 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,590** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 71 |

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

Fuente: SPSS 25

En la Tabla 14 podemos observar la correlación positiva moderada (Rho= 0,590); así como también significativa ($p < 0,05$). Es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que, si existe relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020.

Comprobación de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020

Hi: Existe relación directa entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020

Tabla 15. *Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias genéricas y posicionamiento)*

| | | Estrategias genéricas | Posicionamiento genéricas |
|--------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Rho Spearman | Estrategias genéricas | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,316** |
| | | N | 71 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,316** |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 |
| | | N | 71 |

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

Fuente: SPSS 25

En la Tabla 15 podemos observar la correlación positiva baja (Rho= 0,316); así como también significativa ($p < 0,05$), esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es por ello que, si existe relación directa entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud en salud, Chorrillos - 2020.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Hi: Existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Tabla 16. *Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias competitivas y posicionamiento)*

| | | Estrategias competitivas | | Posicionamiento |
|--------------|--------------------------|----------------------------|--------|-----------------|
| Rho Spearman | Estrategias competitivas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,497** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 71 | 71 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,497** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 71 | 71 |

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

Fuente: SPSS 26

En la Tabla 16 podemos observar la correlación positiva moderada (Rho= 0,497); así como también significativa ($p < 0,05$). Por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Comprobación de la hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Hi: Existe relación directa entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

Tabla 17. Prueba de correlación de Rho Spearman (Estrategias de crecimiento y posicionamiento)

| | | Estrategias de crecimiento | Posicionamiento |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Rho Spearman | Estrategias de crecimiento | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,641** |
| | | N | 71 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,641** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 71 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)
Fuente: SPSS 25

En la Tabla 17 podemos observar la correlación positiva moderada (Rho= 0,641); así como también significativa ($p < 0,05$), por esta razón podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, si existe relación directa entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020.

V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020. Posteriormente a la recolección de la información aplicando las encuestas, se realizó el análisis estadístico, donde se ha obtenido la evidencia que existe correlación positiva moderada ($Rho= 0,590$); así como también significativa ($p<0,05$) entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento. Estos resultados son confirmados con los resultados obtenidos a las dos variables, donde se tuvo como resultado que los colaboradores de los 03 laboratorios han considerado que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio presentando el valor de 61.67%. En relación a la variable de posicionamiento, el 67,61% de los servidores perciben que el nivel es alto.

Estos resultados guardan semejanza con las investigaciones nacionales presentadas en este trabajo, como Hermoza (2019), que ha obteniendo una confianza de 95% demostrando una correlación directa y significativa, y donde menciona utilizar herramientas digitales para lograr un adecuado posicionamiento. De la misma manera Regalado (2019) logró demostrar una correlación alta y significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento.

Así mismo, Morales (2019) donde tuvo una muestra censal con un nivel de significancia entre las estrategias de marketing y posicionamiento en una entidad dedicada a salud. La importancia en demostrar el valor del posicionamiento antes las diferentes estrategias de marketing permiten a una entidad dedicada en el área de salud diferenciarse antes sus competidores, así como un adecuado análisis de las dimensiones presentes en dicha evaluación, proponiendo e implementando mejoras para tal fin tal como lo mencionan Álvarez (2019) y Mauricio (2018). Es importante aplicar en organizaciones dedicadas a la salud estrategias de marketing que permitan lograr una relación marcada con los usuarios, diferenciarse de la competencia, es por ello que también existe similitud de resultados con Chuctaya (2018).

De la misma manera, estos resultados concuerdan con los investigadores internacionales, como Avellán (2019), donde menciona que, si hay similitud demostrado en la variable de posicionamiento y que está relacionada en una correcta implementación de estrategias de marketing, de la misma manera se demostró como influyen positivamente para lograr un adecuado posicionamiento de empresas que se desenvuelven en el rubro de la salud. Luna, Emanuele y De La Torre (2017), mencionan la importancia de implementar adecuadas estrategias para lograr desarrollar un posicionamiento en el sector salud. A pesar de que Fazal (2017) nos presenta diferentes estrategias de marketing que ha investigado, ha podido demostrar que no fueron todas estas estrategias significativas, pero muy por lo contrario pudo determinar que ciertas estrategias de marketing, con un adecuado enfoque e implementaciones adecuadas en ciertos círculos de mercado, contribuyen en alcanzar determinados impactos en una empresa. La digitalización de la información a través de las redes sociales permiten un adecuado medio de difusión en el área de la salud, tal como lo menciona León, Cerón, Moreno, Valle y Espinoza (2018) al igual que Sanabria (2016), donde destacan que para lograr adecuados niveles de posicionamiento, es necesario utilizar novedosas estrategias de marketing apoyándose a través de las redes sociales, y para ello es importante que toda empresa que busca posicionarse en el rubro donde se desenvuelva, se apoye de la tecnología disponible para lograr la competitividad necesaria.

De esta manera podemos apoyar las teorías relacionadas a esta investigación, como a Vallet (2015), donde se confirma la necesidad de realizar acciones necesarias para lograr que una empresa u organización alcance sus objetivos y metas. Al mismo tiempo, estas estrategias deben de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes acompañado de una manera rentable para conseguir dichos objetivos, Kotler y Armstrong (2012). La utilización de herramientas digitales que permiten una mejor y mayor información en la comunicación y difusión de conocimientos, es una herramienta clave para el marketing digital, Roopa et al (2015) y Taigo y Verissimo (2014). Las ventajas competitivas pueden diferenciar a una empresa de los demás, definir a donde se quiere llegar es la clave de un adecuado posicionamiento ante sus competidores,

Gallucci y Sicurello (2009). Un adecuado estudio del entorno permitirá conocer a la empresa, a los proveedores y a los clientes, Porter (2008).

La importancia del posicionamiento depende mucho en que las empresas identifiquen los bienes y servicios que el consumidor necesita y busca, de la misma manera el posicionamiento de una marca específica se consigue cuando se logra ingresar en la mente del consumidor, Kotler y Keller (2016), Castaño y Jurado (2016), Hernández y Espinoza (2018), la oportunidad de ofrecer productos a través de ofertas específicas lograremos posicionar a una empresa o marca en un determinado mercado. De igual manera existen diferentes factores que permiten posicionar a una marca o empresa, tales como diferenciación, tanto en precios y calidad, ventajas y competitividad, estas acompañadas de un adecuado retroalimentación y mejora constante, Espinosa (2015). Es importante mencionar que la segmentación permite desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento en un mercado específico tal como lo mencionan Vallet (2015) y Naranjo (2018), al igual que los clientes no tienen la misma necesidad razón por el cual es importante hacer un estudio general de su entorno.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación que existe entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, y donde se tuvo una correlación positiva baja (Rho 0,316 y p -valor 0,007). Los colaboradores de los diferentes laboratorios han considerado que las estrategias genéricas se encuentran en un nivel bajo mostrando un 4.23 % y un 77.46% ha respondido que perciben que tiene un nivel medio a comparación del 18.31% que ha respondido que tiene un nivel alto. Es por ello que podemos mencionar la coincidencia que tenemos con Vallet (2015), en relación a que las estrategias genéricas son todas aquellas estrategias que una empresa u organización realiza para obtener cierta ventaja ante sus competidores, y para ello es importante realizar un análisis interno y externo, buscando la diferenciación, ya sea en los bienes o productos que se producen, de la imagen que se proyecta a los demás, como también de los canales de distribución de productos o de información. Es por ello que si existe relación directa entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios de investigación en salud.

En el segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, se tuvo una correlación positiva moderada (Rho 0,497 y p-valor 0,000). Para ello, el análisis de los resultados nos ha demostrado que las estrategias competitivas se encuentran en un nivel medio de 71.83%, un nivel bajo de 5.63% y un nivel alto de 22.54%, De acuerdo con Vallet (2015), en estas estrategias se debe de tener en consideración la ubicación de la empresa u organización en el mercado o rubro donde se desenvuelve dicha institución. Es aquí donde se deben de analizar diferentes factores en su entorno y a sus competidores. Es aquí donde se deben de implementar tácticas de fidelización, reconocimiento y, sobre todo, estrategias de continuidad ante nuestros competidores. Es así que se ha obtenido una relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud.

El tercer objetivo específico fue en determinar las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, en este estudio se logró obtener una correlación positiva moderada (Rho 0,641 y p-valor 0,000), de la misma manera el análisis ha demostrado que los colaboradores de los laboratorios de investigación en salud consideran que las estrategias de crecimiento presentan un nivel bajo de 1.41%, un nivel medio de 42.25% y un nivel alto de 56.34%. Es así que podemos mencionar que si existe relación directa entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento en los laboratorios públicos de investigación en salud. De la misma manera apoyamos la definición de Vallet (2015), donde menciona que si bien es cierto que toda acción que se lleve a cabo no es suficiente si también no se tiene bien en claro a donde queremos llegar como empresa, tener una visión de crecimiento bien marcado, acompañado de un adecuado programa de inversión financiera para cumplir los objetivos y metas trazadas y a la vez, contar con estrategias de mejora continua que permitan la sostenibilidad de una empresa u organización.

De la misma manera no podemos dejar de mencionar a Kotler y Keller (2016), donde tienen por definición que el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distinto en la mente del público objetivo”. Es por ello que compartimos dicha idea, y aplicando este concepto a esta

investigación podemos agregar que para lograr un adecuado posicionamiento, es importante utilizar herramientas que permitan lograr alcanzar ubicarnos en la mente del público objetivo a donde queremos llegar, que estos laboratorios ingresen de una forma positiva al mundo de la investigación en salud, y para ello, la importancia de implementar adecuadas estrategias de marketing que permitan conseguir las metas programadas ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Así mismo, consideramos importante mencionar que a raíz de la actual estado de emergencia sanitaria que vive el país a partir del mes de marzo 2020, este trabajo de investigación ha tenido que ser ejecutado a través de un cuestionario 100% de forma remota a través de plataformas digitales, esto ha permitido salvaguardar la integridad en la salud de los entrevistados con el investigador principal, también ha permitido de cierta manera agilizar un mejor análisis de los resultados ya ingresados directamente en una plataforma digital, el cual ha permitido viabilizar posteriormente el análisis estadístico descriptivo.

También es necesario precisar la poca disponibilidad de tiempo que han presentado algunos entrevistados, ya que debido a que estos laboratorios tienen actividades programadas, ya sea en procesos de análisis experimentales o de diagnósticos de muestras para la detección de diferentes enfermedades o etiologías; esto ocasiono en algunos casos la demora en responder a dicha encuesta, pero se logró cumplir con la meta esperada para dicha investigación.

Como parte metodológica de la presente investigación, es necesario precisar la importancia que se ha tenido en ejecutar y elaborar una investigación con un enfoque cuantitativo, permitiendo conocer la percepción que tienen los colaboradores en relación a estas dos variables (estrategias de marketing y posicionamiento) a través de una encuesta previamente validada por expertos permitiendo probar la hipótesis planteada en esta investigación a través de una medición numérica.

Es importante mencionar que las tres dimensiones estudiadas en la presente investigación ha sido de mucho valor para poder establecer y conocer los conceptos más relevantes en las estrategias de marketing como son las estrategias genéricas, las estrategias de competitividad y las estrategias de crecimiento. De la misma

manera, es importante remarcar que en las: estrategias genéricas y de las estrategias competitivas presentan niveles medio, esto nos indica que en estas dos primeras dimensiones existe relación de media a baja con la variable de posicionamiento. Es en estas dos dimensiones que se tiene que trabajar más para lograr estrategias de marketing deseados logrando mejorar estas herramientas en los laboratorios para un mejor uso y lograr el posicionamiento deseado. Mientras las estrategias de crecimiento muestran un nivel alto, es por ello la importancia de que las estrategias de crecimiento sean la base de fortalecimiento en las estrategias de marketing. Es aquí donde se tiene que iniciar un adecuado plan de mejora, designar responsabilidades que ayuden a crecer a estos laboratorios, de la misma manera, es aquí donde se plantea la asignación de recursos, ya sea de forma económica o de recursos humanos.

El año 2020 ha sido un año de grandes cambios en la conducta del ser humano, la aparición de una pandemia ha cambiado drásticamente la forma de informarse para una persona, este cambio ha sido de forma drástica, donde la tecnología se ha convertido en nuestro aliado constante, ya sea en el ámbito educativo como laboral. De esta manera es importante mencionar que el presente estudio ha permitido presentar una propuesta nueva de posicionamiento, inclinándose a las herramientas tecnológicas que contamos hoy en día. Las investigaciones en el área de salud han tomado un gran valor y más aun en tiempos de pandemia, donde cada persona desea encontrar investigaciones como por ejemplo la creación de una vacuna, o nuevas pruebas moleculares que permitan una mejor detección del virus en un tiempo cada vez más corto; o los avances científicos que se vienen desarrollando en otras etiologías o enfermedades. Es por ello la importancia de buscar mecanismos y estrategias que permitan posicionarse a estos laboratorios de investigación en salud no solo en el Perú, sino también de forma global, y enseñar al mundo lo que se hace y lo que se puede hacer para el bien de la salud de las personas en el Perú.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos y posteriormente a la evaluación de estas dos variables, se ha podido determinar que, si existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, se ha obtenido una correlación positiva moderada y significativa ($Rho= 0,590$; $p<0,05$) entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento. Las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio con 61.67% y posicionamiento presenta un nivel alto de 67.61%.

Segundo: En el análisis que se realizó entre las estrategias genéricas y posicionamientos de los laboratorios públicos de investigación en salud. Se demostró que si existe una correlación positiva moderada ($Rho 0,316$ y p -valor 0,007), demostrando que las estrategias genéricas se encuentran en un nivel medio de 77.46%.

Tercero: Se ha realizado el análisis que determinó la relación que existe entre las estrategias competitivas y posicionamientos de los laboratorios públicos de investigación en salud. Se logró demostró que existe una correlación positiva moderada ($Rho 0,497$ y p -valor 0,000), demostrando que las estrategias competitivas se encuentran en un nivel medio de 71.83%.

Cuarto: Se logró determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud. De esta manera se logró demostrar la correlación positiva moderada ($Rho 0,641$ y p -valor 0,000), de la misma manera los colaboradores consideran que las estrategias de crecimiento presentan un nivel alto de 56.34%, es por ello que las estrategias de crecimiento es la más concreta y fuerte de estas tres dimensiones, es aquí donde se toman las decisiones más relevantes, asignando los recursos necesarios tales como materiales, recursos humanos y financiamiento para lograr un adecuado posicionamiento.

Quinto: Hoy en día vivimos tiempos difíciles a nivel mundial a causa de la pandemia por el Coronavirus, por ello la importancia de mencionar un aliado

importante para lograr el crecimiento de una empresa, siendo la tecnología una herramienta de gran utilidad indispensable para el crecimiento empresarial. De la misma manera, las redes sociales se han convertido en un eje principal de información indispensable para toda persona y/o empresa, ya sea como consumidores o productores de bienes y servicios permitiendo llamar el interés del usuario y de cierta manera influenciar en ellos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Es importante proponer a los tres laboratorios estudiados en esta investigación, para ello se debe de implementar estrategias de marketing que permitan posicionarse en el área de investigación en salud. Se deben de revisar todas las posibilidades en estrategias y evaluar las mas viables que permitan conseguir los objetivos de difusión. De la misma manera es indispensable buscar aliados estratégicos, tales como proveedores, empresas privadas, universidades, organismos no gubernamentales, entre otros, donde se puedan formar alianzas estratégicas. También es importante buscar opciones de difusión financiados por fondos externos, tales como concursos entre otros.

Segundo: Es importante identificar las ventajas competitivas ante entidades que se dedican al mismo rubro. Para ello es de suma importancia buscar el liderazgo en diferentes aspectos. Así mismo, la diferenciación es una técnica que permitirá mejorar el nivel estratégico, segmentándose en áreas específicas donde se desenvuelve la empresa u organización.

Tercero: Se debe realizar un análisis profundo de los aspectos internos y externos de una organización o institución, de la misma manera es importante realizar un estudio de la competencia.

Cuarto: Las estrategias de marketing deben ser evaluadas de distintas maneras. De igual manera es importante plantear los aspectos de crecimiento e inversión. Así mismo, se debe dar el mantenimiento necesario a estas estrategias, invirtiendo de manera necesaria permitiendo un crecimiento con un gasto regulado a la necesidad requerida.

Quinto: Finalmente, la realidad social, sanitaria y ambiental que vivimos hoy en día a partir de marzo 2020, nos ha puesto en una situación donde toda persona o empresa se apoya de la tecnología como medio de difusión. Es por ello que se recomienda a los responsables de estos tres laboratorios que han participado en este estudio deban apoyarse en las herramientas tecnológías, tales como las redes sociales que permitan posicionarse en un mundo cada vez más competitivo y cambiante. Se debe considerar un presupuesto destinado para la difusión de los resultados de los proyectos de investigación que se vienen desarrollando, este es

un factor muy importante, ya que permitirá ejecutar diferentes actividades de difusión de forma electrónica o escrita, como publicaciones en revistas indizadas relacionadas a salud. Otra recomendación es la de capacitar constantemente al personal en la redacción de artículos científicos, conocimientos en programas estadísticos entre otras capacitaciones, esto con el fin de optimizar mejor la información recolectada de cada investigación. Y, por último, y no menos importante, se debe tener en cuenta las mejoras continuas de cualquier estrategia que se desee implementar como medio de difusión para lograr un adecuado posicionamiento. Toda estrategia debe de buscar mejorar, darse la debida importancia para conseguir lo que uno busca, y eso es posicionarse como laboratorios dedicados a la investigación no solo en el Perú, sino también a nivel mundial.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes (1ra ed) Esic Editorial, Madrid. <https://bit.ly/3qbKEc3>
- Álvarez, B. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. "Clínica Dental Famadent", Comas, Lima, 2019* (tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2Lg5gkE>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación. <https://bit.ly/3q3Vpxd>
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de investigación UNMSM*, 7 (14):103. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed). Editorial Pearson
- Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis, la metodología del como formularlos (1ra ed). México, D.F.: Cengage Learning.
- Camisón, C; Cruz, S & González, T (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (1ra ed). Editorial Pearson-Madrid. <https://bit.ly/35qNoKI>
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa de Andros impresores. Santiago – Chile.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (19na ed). Editorial San Marcos E.I.R.L. <https://bit.ly/2XvslCp>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico (1ra ed) Editorial Editex S.A. España. <https://bit.ly/3oBzwVF>
- Chuctaya, D. (2018). *Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017* (tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/3saQ5KI>

- Córdoba, K. (2018, abril). *Consultor SEO – Posicionamiento WEB*. Kaisencordoba. <https://bit.ly/3sbnPXW>
- D'Angelo, J. (2020, 24 de abril). Las empresas frente a la pandemia: ¿compromiso o coronawashing? <https://bit.ly/3numxnr>
- Espinosa, R. (2015, 16 de enero). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Roberto Espinosa. <https://bit.ly/2LEF82I>
- Fazal, A. (2017). *The effect of marketing strategies on firm performance: A study of furniture manufacturing SMEs in Jhonor Malaysia* (tesis de maestría, Universidad Tun Hussein Onn Malaysia). Repositorio Institucional UTHM. <https://bit.ly/3owing6>
- Ferrell, O., Hartline, M. (2015). *Estrategias de marketing* (6ta ed). Editorial Cengage Learning.
- Fernández, M & Del Valle, J. (2019). *Cómo iniciarse en la investigación académica, una guía práctica* (2da ed). Fondo Editorial PUCP
- Giles, E. (2019, 14 de junio). *Posicionamiento SEO: como hacer que te encuentren, sin que te busquen*. Conexión ESAN. <https://bit.ly/35qMhLc>
- Gutiérrez, A. (2020). *SEO en Perú: Actualidad y efectos en las Empresas*. <https://bit.ly/3saK3JH>
- Hall, M. (2009). Non-profit Health Care Services Marketing: Persuasive Messages Based on Multidimensional Concept Mapping and Direct Magnitude Estimation. Roger Williams University, 26(3): 165-82. <https://doi.org/10.1080/07359680903263185>
- Hermeza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018 (tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Repositorio Institucional UNFV. <https://bit.ly/3q29Xxp>
- Hernández, I., & Espinoza, H. (2018). *Comunicaciones Integrada de Marketing: El proceso de comunicaciones como variable del marketing mix*. Repositorio institucional UNAN-Managua-Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9574>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill Education-Nueva York, Estados Unidos

- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed). Editorial Mc Graw Hill
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta ed) (L. E. Pineda & L. A. Araujo. trad.). Editorial Pearson
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed). Editorial Pearson. México. <https://bit.ly/2MO1wr3>
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2018). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da ed). Editorial Mc Graw Hill
- Lefebvre, C. (2009). *Integrating Cell Phones and Mobile Technologies into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective*; 10(4): 490-4. Social marketing and health communication. <https://doi.org/10.1177/1524839909342849>.
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., Valle, B. & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos*, Año VI, Publicación #1, Artículo no.: 51. <https://bit.ly/39hN95Z>
- Luna, C., Emanuele, C. & De La Torre, D. (2017). Posicionamiento de Ecuador en la agenda de salud global como producto de la reforma sectorial. *Pan American Journal of Public Health*, 41:e55. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34060>
- Martinez, D. (2016). Key factors in marketing focused services businesses. Scientific e-journal of Human Sciences. <https://bit.ly/2L8z037>
- Mauricio, C. (2018). Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018 (tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/3sdaoXk>
- Monferrán, J. (2020, 19 de abril). *Las empresas en tiempo de pandemia*. Apertura Negocios. <https://bit.ly/2KuUcj9>
- Morales, L. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018. (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2XrQwlu>

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). Marketing. (4ta ed).
Edinburgh Business School. <https://bit.ly/35vz4AG>
- Naranjo, F. (2018, 18 de enero). La importancia del contenido en el mundo Inbound.
FNaranjo.ES. <https://fnaranjo.es/tag/seo/>
- Niculaita, D. (2019). Strategic positioning in competitive marketing strategies of
enterprises. Journal Business and administration nr.2 (478): 21-32.
<https://bit.ly/2Xquxew>
- Palella, S. & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3ra
ed). Editorial Fedupel
- Porter, M. (2008). Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño
superior. (15ta ed). Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Regalado, M. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa
Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018 (tesis de maestría, Universidad César
Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/39xajFN>
- Reguant, M. & Martínez-Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos /
variables. Diposit Digital de la UB-Barcelona. <https://bit.ly/3nuVylb>
- Ruidías, J. (2016, 26 de diciembre). La guerra entre lo emocional (el
posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Gestión.
<https://bit.ly/3saKGTz>
- Ruiz, C. & Stinga, C. (2020, 16 de junio) Táctica-estrategia. Ruiz Stinga Studio.
<https://bit.ly/38wpFuD>
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ra ed). Editorial ESIC.
- Sanabria, J. (2016). Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas
académicas científicas en redes sociales digitales (tesis de maestría,
Universidad Nacional de Colombia). Repositorio Institucional UNAL.
<http://bdigital.unal.edu.co/57541/>
- Tiago, M. T. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: ¿Why
bother?, Science Direct, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trout, J. & Ries, A. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente (20mo ed).
Editorial Mc Graw Hill
- Vallet, T. (2015). Principios de marketing estratégico (1ra ed). Editorial de la
Universitat Jaume.

Villalobos, M. (2017, 22 de mayo). ¿Cómo convertir en publicación online?. Diario El Comercio. <https://bit.ly/3nwPWgA>

Ziqi, T. (2015). All-Round Marketing Increases Hospital Popularity. Biblioteca Nacional de Medicina,72(2): 367-70. <https://doi.org/10.1007/s12013-014-0468-5>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Título: “Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|-------|--|---|-------|--------|----------|-------|-------|----------|-------------|-------|--------|-------------|-------------|-------|-------|-------------|-------------|-------|-------|-------------|------|-------|-------|
| Autor: MONTEJO AREVALO, MAYK HARRISON | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> | <p>Hipótesis general: Existe relación directa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación directa entre las estrategias genéricas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación directa entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020</p> | Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING (Vallet, 2015; p. 155) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Estrategias genéricas | -Ventaja competitiva -Liderazgo en precios -Diferenciación -Segmentación | 01-07 | ESCALA DE LIKERT Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">X 5</th> <th style="padding: 2px;">Bajo</th> <th style="padding: 2px;">Medio</th> <th style="padding: 2px;">Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Variable</td> <td style="padding: 2px;">20-46</td> <td style="padding: 2px;">47-73</td> <td style="padding: 2px;">74-100</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 1</td> <td style="padding: 2px;">7-16</td> <td style="padding: 2px;">17-26</td> <td style="padding: 2px;">27-35</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 2</td> <td style="padding: 2px;">7-16</td> <td style="padding: 2px;">17-26</td> <td style="padding: 2px;">27-35</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 3</td> <td style="padding: 2px;">6-13</td> <td style="padding: 2px;">14-21</td> <td style="padding: 2px;">22-30</td> </tr> </tbody> </table> | | X 5 | Bajo | Medio | Alto | Variable | 20-46 | 47-73 | 74-100 | Dimensión 1 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | Dimensión 2 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | Dimensión 3 | 6-13 | 14-21 | 22-30 |
| | | | X 5 | Bajo | Medio | | | | Alto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Variable | 20-46 | 47-73 | | | | 74-100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Dimensión 1 | 7-16 | 17-26 | | | | 27-35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Dimensión 2 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Dimensión 3 | 6-13 | 14-21 | 22-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Estrategias competitivas | -En relación al entorno -En relación a los competidores | 08-14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Estrategias de crecimiento | -Crecimiento o inversión -Mantenimiento y de desinversión | 15-20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable 2: POSICIONAMIENTO (Kotler y Keller. 2016; p 277) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de productos y servicios | -Percepción de Calidad de Producto -Percepción de Calidad de Servicio -Estándares de Calidad | 01-07 | ESCALA DE LIKERT Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">X 5</th> <th style="padding: 2px;">Bajo</th> <th style="padding: 2px;">Medio</th> <th style="padding: 2px;">Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Variable</td> <td style="padding: 2px;">20-46</td> <td style="padding: 2px;">47-73</td> <td style="padding: 2px;">74-100</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 1</td> <td style="padding: 2px;">7-16</td> <td style="padding: 2px;">17-26</td> <td style="padding: 2px;">27-35</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 2</td> <td style="padding: 2px;">6-13</td> <td style="padding: 2px;">14-21</td> <td style="padding: 2px;">22-30</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dimensión 3</td> <td style="padding: 2px;">7-16</td> <td style="padding: 2px;">17-26</td> <td style="padding: 2px;">27-35</td> </tr> </tbody> </table> | | X 5 | Bajo | Medio | Alto | Variable | 20-46 | 47-73 | 74-100 | Dimensión 1 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | Dimensión 2 | 6-13 | 14-21 | 22-30 | Dimensión 3 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | | | |
| X 5 | Bajo | Medio | | | | Alto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable | 20-46 | 47-73 | | | | 74-100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensión 1 | 7-16 | 17-26 | | | | 27-35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensión 2 | 6-13 | 14-21 | 22-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensión 3 | 7-16 | 17-26 | 27-35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reputación de la empresa | -Nivel de Prestigio -Experiencia en el Mercado -Responsabilidad Social | 08-13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Participación de mercado | -Posición en el mercado -Estrategias de Fidelización -Competitividad del sector | 14-20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|---|--|---|---|
| <p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> | <p>Población: La población estuvo conformada por 71 colaboradores de los Laboratorios de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular y de Virus Respiratorio</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Tamaño de muestra: 71 censal</p> | <p>Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Técnicas: ENCUESTA Instrumentos: CUESTIONARIO Autor: Montejo (tomado y adaptado de Regalado 2018) Año: 2020 Monitoreo: Permanente Ámbito de Aplicación: Laboratorios de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular y de Virus Respiratorio Forma de Administración: colectiva</p> <p>La estrategia son las acciones que realizan las empresas para ser más productivas en el mercado y sobresalir ante sus competidores, para esto tienen que escoger que estrategias son las más importantes para alcanzar sus objetivos y luego su visión.</p> <p>Variable 2: POSICIONAMIENTO Técnicas: ENCUESTA Instrumentos: CUESTIONARIO Autor: Montejo (tomado y adaptado de Hermoza 2019) Año: 2020 Monitoreo: Permanente Ámbito de Aplicación: Laboratorios de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular y de Virus Respiratorio Forma de Administración: colectiva</p> <p>El posicionamiento de la empresa es producto de la calidad que percibe el cliente sobre los productos y servicios de la empresa, de la reputación que se gana con la experiencia en un sector y la participación de mercado que mantiene.</p> | <p>DESCRIPTIVA:</p> <p>-Análisis descriptivo y contraste de hipótesis con el paquete estadístico SPSS v.25. -Tablas y figuras</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>-Para determinar la prueba de hipótesis se aplicó un análisis correlacional y prueba de hipótesis</p> |

Anexo 2. Operacionalización de la variable: Estrategias de marketing

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles y rangos |
|----------------------------|---|--------------|---|--|
| Estrategias genéricas | Ventaja competitiva Liderazgo en precios Diferenciación Segmentación | Del 01 al 07 | ESCALA DE LIKERT Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca | Bajo: (20-46) Medio: (47-73) Alto: (74-100) |
| Estrategias competitivas | En relación al entorno En relación a los competidores | Del 08 al 14 | | |
| Estrategias de crecimiento | Crecimiento o inversión Mantenimiento y de desinversión | Del 15 al 20 | | |

Fuente: Vallet (2015).

Anexo 3. Operacionalización de la variable: Posicionamiento

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles y rangos |
|----------------------------------|---|--------------|---|--|
| Calidad de productos y servicios | Percepción de Calidad de Producto Percepción de Calidad de Servicio Estándares de Calidad | Del 1 al 7 | ESCALA DE LIKERT Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca | Bajo: (20-46) Medio: (47-73) Alto: (74-100) |
| Reputación de la empresa | Nivel de Prestigio Experiencia en el Mercado Responsabilidad Social | Del 8 al 13 | | |
| Participación de mercado | Posición en el mercado Estrategias de Fidelización Competitividad del sector | Del 14 al 20 | | |

Fuente: Hermoza (2019).

Anexo 4. CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se ha diseñado el presente cuestionario con el propósito de conocer la percepción que usted tiene sobre Estrategias de marketing en laboratorios de investigación en salud. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

1) Nunca 2) Casi nunca 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. La información será de total reserva.

| | DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS GENÉRICAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Cree usted que el laboratorio ofrece mejores servicios en sus productos y servicios que el de la competencia. | | | | | |
| 2 | Considera que el laboratorio tiene mayor preferencia que otros laboratorios. | | | | | |
| 3 | Considera usted que el laboratorio realiza productos, servicios o investigaciones con una alta calidad. | | | | | |
| 4 | Ha realizado usted algún reclamo por los productos, servicios u investigaciones ofrecido o elaborados por el laboratorio. | | | | | |
| 5 | Considera usted que los colaboradores del laboratorio se encuentran bien capacitados. | | | | | |
| 6 | Ha realizado usted alguna queja cuestionando la atención de los colaboradores. | | | | | |
| 7 | Observa usted que el laboratorio se preocupa por conocer las demandas y necesidades de las personas en el sector salud. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | |
| 8 | Observa usted que el laboratorio ha aumentado sus actividades de difusión, publicidad, promociones, eventos científicos, etc. | | | | | |
| 9 | Sabe usted si el laboratorio tiene otra sede en Lima, provincias o fuera del país. | | | | | |
| 10 | Cree usted que se ha incorporado nuevas características a los servicios o productos que ofrece el laboratorio. | | | | | |
| 11 | Observa usted que se ha implementado nuevos productos o servicios que ofrece el laboratorio. | | | | | |
| 12 | Considera que se ha mejorado la calidad de los productos que ofrece el laboratorio o propuestas de investigaciones. | | | | | |
| 13 | Cree usted que se ha mejorado la calidad del servicio que ofrece el laboratorio o servicios producto de las investigaciones. | | | | | |
| 14 | Considera usted que se ha añadido productos o servicios nuevos relacionados con la actividad principal del laboratorio. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | | | | | |
| 15 | Considera usted si el laboratorio participa en ferias o exposiciones científicas constantemente para promocionar sus productos, servicios o resultados de sus investigaciones. | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 16 | Cree usted que el laboratorio practica la innovación constante. | | | | | | |
| 17 | Cree usted que el laboratorio ofrece mayor variedad de productos, servicios o investigaciones que su competencia. | | | | | | |
| 18 | A su parecer el laboratorio promociona su imagen a través de sus productos, servicios o investigaciones a comparación de sus competencias | | | | | | |
| 19 | Cree usted que el laboratorio es original en sus productos, servicios o investigaciones. | | | | | | |
| 20 | Los productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio son personalizados e innovadores | | | | | | |

Cuestionario tomado y adaptado de Regalado (2018)

¡Agradezco su participación!

Anexo 5. CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Se ha diseñado el presente cuestionario con el propósito de conocer la percepción que usted tiene sobre posicionamiento en laboratorios de investigación en salud. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

1) Nunca 2) Casi nunca 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. La información será de total reserva.

| | DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | En su opinión, las pruebas de diagnóstico y/o proyectos de investigación que se desarrollan en el laboratorio supera sus expectativas. | | | | | |
| 2 | Podría afirmar que nunca tuvo inconvenientes con la calidad de los productos adquiridos por el laboratorio. | | | | | |
| 3 | Cree usted que los servicios que ofrece el laboratorio son sobresalientes en el sector salud. | | | | | |
| 4 | Considera que la calidad de servicio o resultados de las investigaciones realizadas sobresale entre otros laboratorios peruanos. | | | | | |
| 5 | En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de los productos, servicios o investigaciones que se realiza en el laboratorio son satisfactorios. | | | | | |
| 6 | Cree usted, que los productos, servicios que realiza el laboratorio superan ampliamente los estándares de calidad en su país. | | | | | |
| 7 | Considera que los resultados de los proyectos de investigación del laboratorio cumplen con los estándares de calidad. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: REPUTACION DE LA EMPRESA | | | | | |
| 8 | A su parecer, el laboratorio proyecta una imagen de laboratorio sostenible. | | | | | |
| 9 | Cree usted, que el laboratorio se diferencia por su prestigio frente a su competencia (otros laboratorio públicos o privados). | | | | | |
| 10 | En su opinión, la experiencia que tiene el laboratorio genera confianza ante el público u organismos externos. | | | | | |
| 11 | Considera que los resultados de sus servicios, productos o proyectos de investigación de este último año fueron satisfactorios para el laboratorio. | | | | | |
| 12 | Puede afirmar, que tiene conocimiento que el laboratorio tiene una política de responsabilidad social con sus productos, servicios e investigaciones. | | | | | |
| 13 | Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene el laboratorio es favorable en el mercado en el que se desenvuelve | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Podría afirmar, que tiene conocimiento que el laboratorio está entre los cinco principales laboratorios de diagnóstico o investigación en el Perú. | | | | | | |
| 15 | Considera que el laboratorio escucha y soluciona los problemas que puedan presentarse en la ejecución de los servicios, productos o investigaciones a través de estrategias digitales. | | | | | | |
| 16 | Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado de sus actividades en el laboratorio. | | | | | | |
| 17 | Puede afirmar, que se le proporciona constantemente información del laboratorio utilizando estrategias digitales. | | | | | | |
| 18 | Cree usted, que el laboratorio reduce al mínimo la dudas en las adquisiciones de productos comerciales de sus proveedores con efectiva comunicación (ya sea escritas o digitales). | | | | | | |
| 19 | Considera que el laboratorio resalta por demostrar competitividad en sus operaciones (bienes, servicios e investigación). | | | | | | |
| 20 | En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad del laboratorio en aspectos de disponibilidad de productos, servicio o investigaciones. | | | | | | |

Cuestionario tomado y adaptado de Hermoza (2019).

¡Agradezco su participación!

Anexo 6. RESOLUCIÓN JEFATURAL DE INSCRIPCIÓN DE PROYECTO

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 3719-2020-UCV-EPG-LN

Los Olivos, 9 de noviembre de 2020

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Dr. (a) **Gustavo Ernesto Zárate Ruiz** de la Experiencia Curricular **"Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación"** del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS PUBLICOS DE INVESTIGACION EN SALUD, CHORRILLOS - 2020

presentado por el (la) estudiante:

Bach. Mayk Harrison Montejo Arevalo

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: *"El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación"*.

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: *"La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado"*.

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: *"El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto"*.

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: *"El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis"*.

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de **"Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación"**.

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS PUBLICOS DE INVESTIGACION EN SALUD, CHORRILLOS - 2020**, presentado por el (la) Bach. **Mayk Harrison Montejo Arevalo**, con Código: **6700275510**, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.

Art. 2°.- Registrar el proyecto de tesis dentro del archivo de la línea de investigación: **MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES**, correspondiente al Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**.

Art. 3°.- Designar al Mtro(a). Dr(a). **Gustavo Ernesto Zárate Ruiz** como asesor metodólogo del proyecto de tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS PUBLICOS DE INVESTIGACION EN SALUD, CHORRILLOS - 2020**.

Regístrese, comuníquese y archívese.


Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Anexo 7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

general.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | V1 | V2 | D1_V1 | D2_V1 | D3_V1 | D1_V2 | D2_V2 | D3_V2 | nV1 | nV2 | nD1V1 | nD2V1 | nD3V1 | Visibl | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-------|--------|---|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 59 | 69 | 24 | 17 | 18 | 26 | 22 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 61 | 68 | 27 | 17 | 17 | 26 | 21 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 63 | 60 | 23 | 18 | 22 | 23 | 20 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 63 | 89 | 23 | 18 | 22 | 27 | 29 | 33 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 72 | 19 | 20 | 23 | 21 | 23 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 87 | 91 | 25 | 35 | 27 | 33 | 27 | 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 | 75 | 21 | 19 | 19 | 24 | 23 | 28 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 56 | 69 | 20 | 20 | 16 | 23 | 22 | 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 | 68 | 21 | 19 | 20 | 23 | 23 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 67 | 72 | 22 | 24 | 21 | 26 | 23 | 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 91 | 95 | 27 | 35 | 29 | 31 | 30 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 59 | 69 | 22 | 21 | 16 | 23 | 22 | 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 13 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 64 | 79 | 19 | 21 | 24 | 27 | 25 | 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 89 | 90 | 26 | 35 | 28 | 26 | 29 | 35 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 68 | 80 | 24 | 20 | 24 | 26 | 25 | 29 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 72 | 19 | 20 | 23 | 21 | 23 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 69 | 88 | 24 | 23 | 22 | 32 | 27 | 29 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 81 | 86 | 26 | 28 | 27 | 30 | 25 | 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 75 | 80 | 25 | 26 | 24 | 27 | 25 | 28 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 61 | 63 | 27 | 17 | 17 | 25 | 19 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 | 79 | 23 | 19 | 23 | 25 | 26 | 28 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | | |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 74 | 75 | 25 | 23 | 26 | 27 | 23 | 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 92 | 92 | 27 | 35 | 30 | 31 | 30 | 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 76 | 95 | 31 | 21 | 24 | 33 | 28 | 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 81 | 93 | 25 | 29 | 27 | 30 | 30 | 33 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 63 | 72 | 22 | 20 | 21 | 22 | 24 | 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 60 | 85 | 20 | 19 | 21 | 28 | 25 | 32 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 92 | 96 | 27 | 35 | 30 | 31 | 30 | 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 | 79 | 23 | 20 | 24 | 27 | 24 | 28 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 82 | 90 | 23 | 30 | 29 | 32 | 29 | 29 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 60 | 74 | 24 | 19 | 17 | 25 | 23 | 26 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 66 | 80 | 24 | 20 | 22 | 28 | 25 | 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 77 | 82 | 24 | 28 | 25 | 25 | 29 | 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 63 | 81 | 22 | 22 | 19 | 27 | 27 | 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 8. VALIDACION DE EXPERTOS

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS GENÉRICAS | | | | | | | | |
| 1 | El laboratorio ofrece mejores productos, servicios o investigaciones que el de la competencia. | X | | X | | X | | |
| 2 | El laboratorio tiene mayor preferencia que otros laboratorios. | X | | X | | X | | |
| 3 | El laboratorio realiza productos, servicios o investigaciones con una alta calidad. | X | | X | | X | | |
| 4 | Ha realizado usted algún reclamo por los productos, servicios u investigaciones ofrecido o elaborados por el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Los colaboradores del laboratorio se encuentran bien capacitados. | X | | X | | X | | |
| 6 | Ha realizado usted alguna queja cuestionando la atención de los colaboradores. | X | | X | | X | | |
| 7 | El laboratorio se preocupa por conocer las demandas y necesidades de las personas en el sector salud. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio aumento sus actividades de difusión, publicidad, promociones, eventos científicos, etc. | X | | X | | X | | |
| 9 | El laboratorio utiliza canales digitales (páginas web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como medios de difusión. | X | | X | | X | | |
| 10 | Se ha incorporado nuevas características a los servicios, productos o investigaciones que ofrece el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 11 | Se ha implementado nuevos productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 12 | Se ha mejorado la calidad de los productos que ofrece el laboratorio o propuestas de investigaciones. | X | | X | | X | | |
| 13 | Se ha mejorado la calidad del servicio que ofrece el laboratorio o servicios producto de las investigaciones. | X | | X | | X | | |
| 14 | Se ha añadido productos o servicios nuevos relacionados con la actividad principal del laboratorio. | X | | X | | X | | |

| DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|
| 15 | El laboratorio participa en ferias o exposiciones científicas constantemente para promocionar sus productos, servicios o resultados de sus investigaciones. | X | | X | | X | |
| 16 | El laboratorio practica la innovación constante. | X | | X | | X | |
| 17 | El laboratorio ofrece mayor variedad de productos, servicios o investigaciones que su competencia. | X | | X | | X | |
| 18 | El laboratorio promociona su imagen a través de sus productos, servicios o investigaciones a comparación de sus competencias | X | | X | | X | |
| 19 | El laboratorio es original en sus productos, servicios o investigaciones. | X | | X | | X | |
| 20 | Los productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio son personalizados e innovadores | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

27 de octubre del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Mg. en Administración de negocios – MBA y en Gestión Pública.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

±

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | | | |
| 1 | En su opinión, las pruebas de diagnóstico y/o proyectos de investigación que se desarrollan en el laboratorio supera sus expectativas. | x | | x | | x | | |
| 2 | Tuvo inconvenientes con la calidad de los productos (insumos) adquiridos por el laboratorio. | x | | x | | x | | |
| 3 | Los servicios que ofrece el laboratorio son sobresalientes en el sector salud. | x | | x | | x | | |
| 4 | La calidad de servicio o resultados de las investigaciones realizadas sobresale entre otros laboratorios peruanos. | x | | x | | x | | |
| 5 | El servicio de comunicación y monitoreo de los productos, servicios o investigaciones que se realiza en el laboratorio son satisfactorios. | x | | x | | x | | |
| 6 | Los productos, servicios e investigaciones que realiza el laboratorio superan ampliamente los estándares de calidad en su país. | x | | x | | x | | |
| 7 | Los resultados de los proyectos de investigación del laboratorio cumplen con los estándares de calidad. | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 2: REPUTACION DE LA EMPRESA | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio proyecta una imagen de laboratorio sostenible. | x | | x | | x | | |
| 9 | El laboratorio se diferencia por su prestigio frente a su competencia (otros laboratorio públicos o privados). | x | | x | | x | | |
| 10 | La experiencia que tiene el laboratorio genera confianza ante el público u organismos externos. | x | | x | | x | | |
| 11 | Los resultados de sus servicios, productos o proyectos de investigación de este último año fueron satisfactorios para el laboratorio. | x | | x | | x | | |
| 12 | El laboratorio tiene una política de responsabilidad social con sus productos, servicios e investigaciones. | x | | x | | x | | |
| 13 | La política de respeto al medio ambiente que tiene el laboratorio es favorable en el mercado en el que se desenvuelve | x | | x | | x | | |

| DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|
| 14 | El laboratorio está entre los cinco principales laboratorios de diagnóstico o investigación en el Perú. | x | | x | | x | |
| 15 | El laboratorio escucha y soluciona los problemas que puedan presentarse en la ejecución de los servicios, productos o investigaciones a través de estrategias digitales. | x | | x | | x | |
| 16 | Recibe un trato especial y diferenciado de sus actividades en el laboratorio. | x | | x | | x | |
| 17 | Se le proporciona constantemente información del laboratorio utilizando estrategias digitales. | x | | x | | x | |
| 18 | El laboratorio reduce al mínimo la dudas en las adquisiciones de productos de sus proveedores con efectiva comunicación (ya sea escritas o digitales). | x | | x | | x | |
| 19 | El laboratorio resalta por demostrar competitividad en sus operaciones (bienes, servicios e investigación). | x | | x | | x | |
| 20 | Es posible mejorar ampliamente la competitividad del laboratorio en aspectos de disponibilidad de productos, servicio o investigaciones. | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

27 de octubre del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Mg. en Administración de negocios – MBA y en Gestión Pública.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS GENÉRICAS | | | | | | | | |
| 1 | El laboratorio ofrece mejores productos, servicios o investigaciones que el de la competencia. | / | | / | | / | | |
| 2 | El laboratorio tiene mayor preferencia que otros laboratorios. | / | | / | | / | | |
| 3 | El laboratorio realiza productos, servicios o investigaciones con una alta calidad. | / | | / | | / | | |
| 4 | Ha realizado usted algún reclamo por los productos, servicios u investigaciones ofrecido o elaborados por el laboratorio. | / | | / | | / | | |
| 5 | Los colaboradores del laboratorio se encuentran bien capacitados. | / | | / | | / | | |
| 6 | Ha realizado usted alguna queja cuestionando la atención de los colaboradores. | / | | / | | / | | |
| 7 | El laboratorio se preocupa por conocer las demandas y necesidades de las personas en el sector salud. | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio aumento sus actividades de difusión, publicidad, promociones, eventos científicos, etc. | / | | / | | / | | |
| 9 | El laboratorio utiliza canales digitales (páginas web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como medios de difusión. | / | | / | | / | | |
| 10 | Se ha incorporado nuevas características a los servicios, productos o investigaciones que ofrece el laboratorio. | / | | / | | / | | |
| 11 | Se ha implementado nuevos productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio. | / | | / | | / | | |
| 12 | Se ha mejorado la calidad de los productos que ofrece el laboratorio o propuestas de investigaciones. | / | | / | | / | | |
| 13 | Se ha mejorado la calidad del servicio que ofrece el laboratorio o servicios producto de las investigaciones. | / | | / | | / | | |
| 14 | Se ha añadido productos o servicios nuevos relacionados con la actividad principal del laboratorio. | / | | / | | / | | |

| DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|--|
| 15 | El laboratorio participa en ferias o exposiciones científicas constantemente para promocionar sus productos, servicios o resultados de sus investigaciones. | / | / | / | | | |
| 16 | El laboratorio practica la innovación constante. | / | / | / | | | |
| 17 | El laboratorio ofrece mayor variedad de productos, servicios o investigaciones que su competencia. | / | / | / | | | |
| 18 | El laboratorio promociona su imagen a través de sus productos, servicios o investigaciones a comparación de sus competencias | / | / | / | | | |
| 19 | El laboratorio es original en sus productos, servicios o investigaciones. | / | / | / | | | |
| 20 | Los productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio son personalizados e innovadores | / | / | / | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alex Soto Morans

DNI: 10436699

Especialidad del validador: Economista

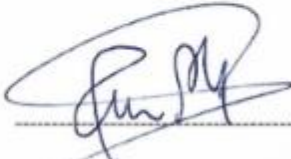
03 de 12 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | | | |
| 1 | En su opinión, las pruebas de diagnóstico y/o proyectos de investigación que se desarrollan en el laboratorio supera sus expectativas. | / | | / | | / | | |
| 2 | Tuvo inconvenientes con la calidad de los productos (insumos) adquiridos por el laboratorio. | / | | / | | / | | |
| 3 | Los servicios que ofrece el laboratorio son sobresalientes en el sector salud. | / | | / | | / | | |
| 4 | La calidad de servicio o resultados de las investigaciones realizadas sobresale entre otros laboratorios peruanos. | / | | / | | / | | |
| 5 | El servicio de comunicación y monitoreo de los productos, servicios o investigaciones que se realiza en el laboratorio son satisfactorios. | / | | / | | / | | |
| 6 | Los productos, servicios e investigaciones que realiza el laboratorio superan ampliamente los estándares de calidad en su país. | / | | / | | / | | |
| 7 | Los resultados de los proyectos de investigación del laboratorio cumplen con los estándares de calidad. | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 2: REPUTACION DE LA EMPRESA | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio proyecta una imagen de laboratorio sostenible. | / | | / | | / | | |
| 9 | El laboratorio se diferencia por su prestigio frente a su competencia (otros laboratorio públicos o privados). | / | | / | | / | | |
| 10 | La experiencia que tiene el laboratorio genera confianza ante el público u organismos externos. | / | | / | | / | | |
| 11 | Los resultados de sus servicios, productos o proyectos de investigación de este último año fueron satisfactorios para el laboratorio. | / | | / | | / | | |
| 12 | El laboratorio tiene una política de responsabilidad social con sus productos, servicios e investigaciones. | / | | / | | / | | |
| 13 | La política de respeto al medio ambiente que tiene el laboratorio es favorable en el mercado en el que se desenvuelve | / | | / | | / | | |

| DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---|--|--|
| 14 | El laboratorio está entre los cinco principales laboratorios de diagnóstico o investigación en el Perú. | / | / | / | | |
| 15 | El laboratorio escucha y soluciona los problemas que puedan presentarse en la ejecución de los servicios, productos o investigaciones a través de estrategias digitales. | / | / | / | | |
| 16 | Recibe un trato especial y diferenciado de sus actividades en el laboratorio. | / | / | / | | |
| 17 | Se le proporciona constantemente información del laboratorio utilizando estrategias digitales. | / | / | / | | |
| 18 | El laboratorio reduce al mínimo la dudas en las adquisiciones de productos de sus proveedores con efectiva comunicación (ya sea escritas o digitales). | / | / | / | | |
| 19 | El laboratorio resalta por demostrar competitividad en sus operaciones (bienes, servicios e investigación). | / | / | / | | |
| 20 | Es posible mejorar ampliamente la competitividad del laboratorio en aspectos de disponibilidad de productos, servicio o investigaciones. | / | / | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alex Soto Muvans

DNI: 10436699

Especialidad del validador: Economista

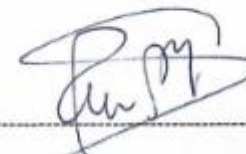
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 12 del 2027



Firma del Experto Informante.

14

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS GENÉRICAS | | | | | | | | |
| 1 | El laboratorio ofrece mejores productos, servicios o investigaciones que el de la competencia. | X | | X | | X | | |
| 2 | El laboratorio tiene mayor preferencia que otros laboratorios. | X | | X | | X | | |
| 3 | El laboratorio realiza productos, servicios o investigaciones con una alta calidad. | X | | X | | X | | |
| 4 | Ha realizado usted algún reclamo por los productos, servicios u investigaciones ofrecido o elaborados por el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 5 | Los colaboradores del laboratorio se encuentran bien capacitados. | X | | X | | X | | |
| 6 | Ha realizado usted alguna queja cuestionando la atención de los colaboradores. | X | | X | | X | | |
| 7 | El laboratorio se preocupa por conocer las demandas y necesidades de las personas en el sector salud. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio aumento sus actividades de difusión, publicidad, promociones, eventos científicos, etc. | X | | X | | X | | |
| 9 | El laboratorio utiliza canales digitales (páginas web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como medios de difusión. | X | | X | | X | | |
| 10 | Se ha incorporado nuevas características a los servicios, productos o investigaciones que ofrece el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 11 | Se ha implementado nuevos productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio. | X | | X | | X | | |
| 12 | Se ha mejorado la calidad de los productos que ofrece el laboratorio o propuestas de investigaciones. | X | | X | | X | | |
| 13 | Se ha mejorado la calidad del servicio que ofrece el laboratorio o servicios producto de las investigaciones. | X | | X | | X | | |
| 14 | Se ha añadido productos o servicios nuevos relacionados con la actividad principal del laboratorio. | X | | X | | X | | |

| DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|
| 15 | El laboratorio participa en ferias o exposiciones científicas constantemente para promocionar sus productos, servicios o resultados de sus investigaciones. | X | | X | | X | |
| 16 | El laboratorio practica la innovación constante. | X | | X | | X | |
| 17 | El laboratorio ofrece mayor variedad de productos, servicios o investigaciones que su competencia. | X | | X | | X | |
| 18 | El laboratorio promociona su imagen a través de sus productos, servicios o investigaciones a comparación de sus competencias | X | | X | | X | |
| 19 | El laboratorio es original en sus productos, servicios o investigaciones. | X | | X | | X | |
| 20 | Los productos, servicios o investigaciones que ofrece el laboratorio son personalizados e innovadores | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Miguel Angel Bazalar Paz

DNI: 25793885

Especialidad del validador: Metodólogo, Docente Universitario, Maestro en Finanzas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

| Nro | Ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | | | |
| 1 | En su opinión, las pruebas de diagnóstico y/o proyectos de investigación que se desarrollan en el laboratorio supera sus expectativas. | x | | x | | x | | |
| 2 | Tuvo inconvenientes con la calidad de los productos (insumos) adquiridos por el laboratorio. | x | | x | | x | | |
| 3 | Los servicios que ofrece el laboratorio son sobresalientes en el sector salud. | x | | x | | x | | |
| 4 | La calidad de servicio o resultados de las investigaciones realizadas sobresale entre otros laboratorios peruanos. | x | | x | | x | | |
| 5 | El servicio de comunicación y monitoreo de los productos, servicios o investigaciones que se realiza en el laboratorio son satisfactorios. | x | | x | | x | | |
| 6 | Los productos, servicios e investigaciones que realiza el laboratorio superan ampliamente los estándares de calidad en su país. | x | | x | | x | | |
| 7 | Los resultados de los proyectos de investigación del laboratorio cumplen con los estándares de calidad. | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 2: REPUTACION DE LA EMPRESA | | | | | | | | |
| 8 | El laboratorio proyecta una imagen de laboratorio sostenible. | x | | x | | x | | |
| 9 | El laboratorio se diferencia por su prestigio frente a su competencia (otros laboratorio públicos o privados). | x | | x | | x | | |
| 10 | La experiencia que tiene el laboratorio genera confianza ante el público u organismos externos. | x | | x | | x | | |
| 11 | Los resultados de sus servicios, productos o proyectos de investigación de este último año fueron satisfactorios para el laboratorio. | x | | x | | x | | |
| 12 | El laboratorio tiene una política de responsabilidad social con sus productos, servicios e investigaciones. | x | | x | | x | | |
| 13 | La política de respeto al medio ambiente que tiene el laboratorio es favorable en el mercado en el que se desenvuelve | x | | x | | x | | |

| DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|
| 14 | El laboratorio está entre los cinco principales laboratorios de diagnóstico o investigación en el Perú. | x | | x | | x | |
| 15 | El laboratorio escucha y soluciona los problemas que puedan presentarse en la ejecución de los servicios, productos o investigaciones a través de estrategias digitales. | x | | x | | x | |
| 16 | Recibe un trato especial y diferenciado de sus actividades en el laboratorio. | x | | x | | x | |
| 17 | Se le proporciona constantemente información del laboratorio utilizando estrategias digitales. | x | | x | | x | |
| 18 | El laboratorio reduce al mínimo la dudas en las adquisiciones de productos de sus proveedores con efectiva comunicación (ya sea escritas o digitales). | x | | x | | x | |
| 19 | El laboratorio resalta por demostrar competitividad en sus operaciones (bienes, servicios e investigación). | x | | x | | x | |
| 20 | Es posible mejorar ampliamente la competitividad del laboratorio en aspectos de disponibilidad de productos, servicio o investigaciones. | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mgtr. Miguel Angel Bazalar Paz**

DNI: 25793885

Especialidad del validador: Metodólogo, Docente Universitario, Maestro en Finanzas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de diciembre del 2020



Anexo 9. CARTAS DE PRESENTACIÓN Y AUTORIZACIÓN



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 3 de diciembre de 2020
Carta P. 927-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

MSc.
HENRI BAILON CALDERON
RESPONSABLE
LABORATORIO DE REFERENCIA NACIONAL DE BIOTECNOLOGÍA Y BIOLOGÍA MOLECULAR

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONTEJO AREVALO, MAYK HARRISON; identificado con DNI N° 10746209 y con código de matrícula N° 6700275510; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONTEJO AREVALO, MAYK HARRISON asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

MINISTERIO DE SALUD
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Chorrillos, 04 de diciembre del 2020

Señor

MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO

Estudiante de Maestría en Administración de Negocios-MBA

REFERENCIA: Solicitud para realizar proyecto de investigación

Me dirijo a usted, en atención al documento de referencia y manifestarle que se ha visto conveniente autorizar el desarrollo de su proyecto de investigación no experimental titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020" en el Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular del Instituto Nacional de Salud; en tal sentido agradeceré realizar sus encuestas con previa coordinación y evitar inconvenientes en las actividades propias del personal del laboratorio a mi cargo.

Sin otro particular y deseando los mejores deseos en su meta profesional, me despido de usted.

Atentamente.



MSC. Blgo. Henri Bailon Calderon
Responsable
Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y
Biología Molecular
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 03 de diciembre del 2020

Mg. Blga. NANCY ROJAS SERRANO

Responsable del Laboratorio de Referencia Nacional de Virus Respiratorio
Instituto Nacional de Salud

SOLICITO: Autorización para el desarrollo de proyecto de investigación.

Yo Mayk Harrison Montejo Arevalo, identificado con DNI N° 10746209, con domicilio en Calle Las Camelias 154 Urbanización Los Viñedos 2da etapa – COMAS; con código universitario N° 6700275510, con el debido respeto me presento y expongo.

Que actualmente estoy cursando el último semestre de la Maestría de Administración de Negocios (MBA) en la Universidad Cesar Vallejo en la sede de Lima Norte y estando próximo a culminar dicha maestría, recorro a usted para solicitarle la autorización para el desarrollo del proyecto de investigación no experimental titulado: *"Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020"*. Por lo tanto, solicito el permiso para acceder al personal del Laboratorio de Referencia Nacional de Virus Respiratorio del Instituto Nacional de Salud y realizar una encuesta que me permita cumplir con el propósito de mi investigación, siendo este un requisito para desarrollar mi tesis.

Por tanto, agradeceré a usted acceder a mi solicitud, teniendo el compromiso de no causar algún tipo de incomodidades, distracciones o situaciones que retrasen sus labores cotidianas en su laboratorio.

Sin otro en particular, me despido de usted.

Atentamente.

Mayk Harrison Montejo Arevalo
DNI N° 10746209



MINISTERIO DE SALUD
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Chorrillos, 04 de diciembre del 2020

Señor

MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO

Estudiante de Maestría en Administración de Negocios-MBA

REFERENCIA: Solicitud para realizar proyecto de investigación

Me dirijo a usted, en atención al documento de referencia y manifestarle que se ha visto conveniente autorizar el desarrollo de su proyecto de investigación no experimental titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020" en el Laboratorio de Referencia Nacional de Virus Respiratorio del Instituto Nacional de Salud; en tal sentido agradeceré realizar sus encuestas con previa coordinación y evitar inconvenientes en las actividades propias del personal del laboratorio a mi cargo.

Sin otro particular y deseando los mejores deseos en su meta profesional, me despido de usted.

Atentamente.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nancy Rojas Serrano".

Mg. Blga. Nancy Rojas Serrano

Responsable

Laboratorio de Referencia Nacional de Virus Respiratorio
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 03 de diciembre del 2020

Blga. ELIZABETH LUZ SANCHEZ ROMANI MSc. DSc.

Responsable del Laboratorio de Referencia Nacional de Zoonosis Parasitaria
Instituto Nacional de Salud

SOLICITO: Autorización para el desarrollo de proyecto de investigación.

Yo Mayk Harrison Montejo Arevalo, identificado con DNI N° 10746209, con domicilio en Calle Las Camelias 154 Urbanización Los Viñedos 2da etapa – COMAS; con código universitario N° 6700275510, con el debido respeto me presento y expongo.

Que actualmente estoy cursando el ultimo semestre de la Maestría de Administración de Negocios (MBA) en la Universidad Cesar Vallejo en la sede de Lima Norte y estando próximo a culminar dicha maestría, recorro a usted para solicitarle la autorización para el desarrollo del proyecto de investigación no experimental titulado: "*Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020*". Por lo tanto, solicito el permiso para acceder al personal del Laboratorio de Referencia Nacional de Zoonosis Parasitaria del Instituto Nacional de Salud y realizar una encuesta que me permita cumplir con el propósito de mi investigación, siendo este un requisito para desarrollar mi tesis.

Por tanto, agradeceré a usted acceder a mi solicitud, teniendo el compromiso de no causar algún tipo de incomodidades, distracciones o situaciones que retrasen sus labores cotidianas en su laboratorio.

Sin otro en particular, me despido de usted.

Atentamente.

Mayk Harrison Montejo Arevalo
DNI N° 10746209



MINISTERIO DE SALUD
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Chorrillos, 04 de diciembre del 2020

Señor

MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO

Estudiante de Maestría en Administración de Negocios-MBA

REFERENCIA: Solicitud para realizar proyecto de investigación

Me dirijo a usted, en atención al documento de referencia y manifestarle que se ha visto conveniente autorizar el desarrollo de su proyecto de investigación no experimental titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020" en el Laboratorio de Referencia Nacional de Zoonosis Parasitaria del Instituto Nacional de Salud; en tal sentido agradeceré realizar sus encuestas con previa coordinación y evitar inconvenientes en las actividades propias del personal del laboratorio a mi cargo.

Sin otro particular y deseando los mejores deseos en su meta profesional, me despido de usted.

Atentamente.



D^og. Elizabeth Luz Sánchez Romani MSc. DSc.
Responsable Laboratorio de Zoonosis Parasitaria
DEET-CNSP-INS
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

Anexo 10. COEFICIENTE ESTANDARIZADO DE CORRELACIONES

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación

| Valor r | Interpretación |
|---------------|--|
| -1 | Función lineal inversa perfecta |
| -0.99 a -0.70 | Correlación lineal inversa alta a muy alta |
| -0.69 a -0.40 | Correlación lineal inversa moderada |
| -0.39 a -0.20 | Correlación lineal inversa baja – leve |
| -0.19 a -0.10 | Correlación lineal inversa insignificante |
| 0 | ausencia de correlación lineal |
| +0.10 a 0.19 | Correlación lineal directa insignificante |
| +0.20 a 0.39 | Correlación lineal directa baja – leve |
| +0.40 a 0.69 | Correlación lineal directa moderada |
| +0.70 a 0.99 | Correlación lineal directa alta a muy alta |
| +1 | Función lineal directa perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (p.305).