



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Los Implantes Médicos de
Titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C.,
2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Lazaro Coral, Jenyfer Mishell

ASESOR:

Dr. Muñoz Ledesma, Sabino

LINIEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercado Emergente

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

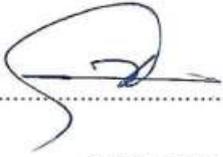
Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jenyfer Mishell Lazaro Coral cuyo título es: Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Los Implantes Médicos de Titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: Diez y ocho (número) Dieciocho (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho28.....de...01... del 2017.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fuerza necesaria para dar mi mayor esfuerzo.

A mis padres por todo el apoyo y las palabras de aliento brindadas a lo largo de la investigación.

A todos mis amigos, personas cercanas que platicamos sobre el tema de este trabajo y me apoyaron. Así mismo, a los docentes por su guía y paciencia.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios que es mi fortaleza y mi guía en mi vida profesional, personal y a mis padres por su apoyo en toda la elaboración. También quiero expresar, mi profundo agradecimiento a la empresa Importaciones y Exportaciones S.A.C., porque me brindaron un poco de su tiempo para brindar su aporte en el desarrollo de este trabajo. Así mismo, al profesor Muñoz Ledesma Sabino, por el apoyo constante y la guía.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenyfer Mishell Lazaro Coral con DNI N° 72522913, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Lazaro Coral, Jenyfer Mishell

PRESENTACIÓN

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la reacción entre las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., 2016. La referida investigación está organizada por 7 capítulos, el primero denominado “Introducción”, explica a realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y se complementa con los objetivos. El segundo capítulo, abarca el método que consiste en la descripción del diseño de la investigación, el cuadro de la Operacionalización de la variable, la población, muestra, la técnica e instrumento que se aplica para la recolección de datos, la valides y confiabilidad, el método de análisis de datos, aspecto éticos. El tercer capítulo, se basa en el resultado de toda la recolección de datos, brindado del instrumento aplicado a la muestra, con ello obtendremos los resultados del objetivo de las variables y las dimensiones, así mismo, el resultado de las hipótesis. El cuarto capítulo, se haya de la discusión, debido a que se aplica la relación de la recopilación de los antecedentes con la comparación de la investigación realizada para determinar si tiene coincidencia o discrepancia. El capítulo cinco, se realiza las conclusiones de la investigación. Así mismo, el sexto capítulo se realiza las recomendaciones del estudio, por último, el capítulo siete, es aquel se coloca todas las referencias bibliográficas que ha sido recopilado todo lo estudiado.



Lazaro Coral, Jenyfer Mishell

Índice

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Lista de tablas	x
Lista de figuras	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Trabajos Previos.....	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del Problema.....	17
1.5 Justificación del estudio.....	18
1.6 Hipótesis.....	19
1.7 Objetivos.....	19
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.2. Variables, Operacionalización.....	23
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos Éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	52

V.	CONCLUSIONES.....	55
VI.	RECOMENDACIONES.....	57
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS		
	Anexo 1: Instrumentos.....	65
	Anexo 2: Validación de los instrumentos.....	69
	Anexo 3: Matriz de consistencia.....	77
	Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	78
	Anexo 5: Resultados de Turnitin.....	79
	Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis.....	80
	Anexo 7: Autorización de la Versión Final de Trabajo de Investigación.....	81

Lista de tablas

Tabla 1: Variable Estrategia de Marketing.....	23
Tabla 2: Variable Posicionamiento	24
Tabla 3: Ficha de Opinion de Expertos	28
Tabla 4: Validez de Contenido por Criterios	29
Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad, Estrategia de Marketing	30
Tabla 6: Estadísticas de Fiabilidad, Posicionamiento	30
Tabla 7: Resultados estadísticos de la variable estrategia de marketing	33
Tabla 8: Resultados porcentajes de la variable estrategia de marketing.....	33
Tabla 9: Resultados Válido de la variable estrategia de marketing	34
Tabla 10: Resultados estadísticos de la dimensión estrategia de producto	35
Tabla 11: Resultados porcentajes de la dimensión estrategia de producto.....	35
Tabla 12: Resultados válido de la dimensión estrategia de producto.....	36
Tabla 13: Resultados estadísticos de la dimensión estrategia de precio.....	36
Tabla 14: Resultados porcentajes de la dimensión estrategia de precio.....	37
Tabla 15: Resultados válido de la dimensión estrategia de precio.....	37
Tabla 16: Resultados estadísticos de la dimensión estrategia de plaza.....	38
Tabla 17: Resultados porcentajes de la dimensión estrategia de plaza	38
Tabla 18: Resultados válido de la dimensión estrategia de plaza	39

Tabla 19: Resultados estadísticos de la dimensión estrategia promoción.....	39
Tabla 20: Resultados porcentajes de la dimensión promoción	40
Tabla 21: Resultados válido de la dimensión promoción.....	40
Tabla 22: Resultados estadísticos de la variable posicionamiento	41
Tabla 23: Resultados porcentajes de la variable posicionamiento	41
Tabla 24: Resultados Válido de la variable posicionamiento.....	42
Tabla 25: Estrategia de marketing y posicionamiento	43
Tabla 26: Pruebas de chi-cuadrado, estrategia de marketing y posicionamiento...	43
Tabla 27: Medidas simétricas de estrategia de marketing y posicionamiento	44
Tabla 28: Estrategia de producto y posicionamiento	45
Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado, estrategia de producto y posicionamiento	45
Tabla 30: Medidas simétricas de estrategia de producto y posicionamiento.....	46
Tabla 31: Estrategia de precio y posicionamiento	47
Tabla 32: Pruebas de chi-cuadrado, estrategia de precio y posicionamiento.....	48
Tabla 33: Medidas simétricas de estrategia de precio y posicionamiento	48
Tabla 34: Estrategia de plaza y posicionamiento	48
Tabla 35: Pruebas de chi-cuadrado, estrategia de plaza y posicionamiento.....	49
Tabla 36: Medidas simétricas de estrategia de plaza y posicionamiento	49
Tabla 37: Estrategia de promoción y posicionamiento	50
Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado, estrategia de promoción y posicionamiento..	51
Tabla 39: Medidas simétricas de estrategia de promoción y posicionamiento	51

Lista de figuras

Figura 1: Histograma de la variable estrategia de marketing	34
Figura 2: Histograma de la dimensión estrategia de producto	36
Figura 3: Histograma de la dimensión estrategia de precio	37
Figura 4: Histograma de la dimensión estrategia de plaza.....	39
Figura 5: Histograma de la dimensión estrategia de promoción.....	40
Figura 6: Histograma de la variable posicionamiento	42

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategia de marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., 2016. El análisis de la primera variable se realizó a partir de la “teoría del marketing mix” de McCarthy y la segunda desde la “teoría del valor trabajo” de Smith. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 50 preguntas a 30 unidades muestrales del área administrativa en el distrito de Callao. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta que posteriormente fueron ingresados mediante datos y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Chi cuadrado. Como conclusión se encontró que, entre las variables si existe correlación, recomendando que otras investigaciones corroboren o contradigan estos resultados.

Palabras Clave: Estrategia de Marketing - Posicionamiento, “la teoría del marketing mix” y “teoría del valor trabajo”

ABSTRACT

This thesis had as objective to determine the relationship between the variables marketing strategy and positioning of the medical implants titanium of the company imports and exports Sifuentes S.A.C., 2016. The analysis of the first variable was made from the "Theory of Marketing Mix" of McCarthy and the second from the "theory of Value work" by Smith. The type of research was correlational non-experimental and transversal design, applying a questionnaire of 50 question to 30 units show them of the administrative area in the district of Callao. It was used as a data collection technique to the survey that were subsequently entered by data and the contrast of hypotheses using the chi-square test. As a conclusion it was found that, among the variables if there is correlation, recommending that other investigations corroborating or contradict these results.

Key words: Marketing strategy - positioning, "The Theory of Marketing Mix" and "work Value theory"

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

De acuerdo con las estadísticas de TRADE MAP, el principal importador de implantes médicos del año 2016 fue Estados Unidos con un valor 5.136 miles de dólares americanos.

Así mismo, hay varias empresas nacionales que están importando los productos de implantes médicos para ofrecer a los hospitales y clínicas, ya que en el Perú no contamos con la tecnología suficiente para fabricarlos, debido a ello se importan desde los países de China, Corea, Rusia, Francia y Japón del mismo modo, la empresa para destacar tiene que aplicar estrategias de marketing para que lleguen a ganar alta rentabilidad, logrando un posicionamiento importante dentro del mercado nacional.

La estrategia de marketing es el objetivo en que las empresas desean potenciar la rentabilidad del producto e idealizar en la mente del consumidor la calidad y seguridad que estas presentan, así mismo mejorar su posicionamiento en el mercado (Ferrell y Hartline, 2012).

Cabe señalar que hoy en día las empresas están utilizando todas las estrategias de marketing, para el lanzamiento de sus productos a los mercados nacionales e internacionales. Con la única finalidad de obtener ventajas competitivas con respecto a los competidores.

Una de las principales compañías que presenta dicho problema, es la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C. que ha realizado un estudio de mercado y se ha basado al sector salud, con los implantes médicos de titanio, enfocándose al área de traumatología, maxilofacial y neurocirugía.

La estrategia de marketing tiene dos elementos fundamentales: mercado meta y mezcla de marketing, por lo que se desarrolla las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Por lo tanto, se realiza la estrategia de marketing para crear ventajas competitivas ante otras empresas (Ferrell y Hartline, 2012).

Cabe señalar que se debe realizar la estrategia de marketing para la empresa “Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C”, en sus productos de implantes médicos de titanio, para crear una ventaja competitiva con el resto de empresas de implantes médicos, así mismo obteniendo un mejor posicionamiento y consolidación en el mercado.

En esta presente investigación se presenta la relación de las dos variables de estudio estrategia de marketing y posicionamiento.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

González (2013). En su tesis titulada “*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*”, para obtener el grado de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales. Tuvo como objetivo Proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa invermedica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. La metodología utilizada fue descriptiva, con la muestra de 27 personas, de la cual se obtuvo como resultados que el marketing estratégico se dirigió explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y como tal, tuvo un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela, de allí, su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente.

Ying (2013). En su tesis titulada “*Analysis for marketing strategy plan of pharmaceutical company*”, para obtener el grado de Licenciado, en la universidad de ciencia aplicadas kemi – tornio, Facultad de Administración de negocios. Tuvo como objetivo diseñar un plan de estrategia de marketing para Jiangxi Chenxin Pharmaceutical Company en el mercado medicinal. La metodología utilizada fueron Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, de la cual se obtuvo como resultado que diseñando un plan estratégico de marketing, este logró ayudar a la empresa a ser exitosa y de igual manera fortaleció la imagen de su marca para lograr una mejor recepción por parte de los clientes.

Coufalová (2011). En su tesis titulada “*Marketing strategy for medical devices market*”, para obtener el título de Maestría de Estrategia de Marketing, en la universidad “Brno university of technology”- Chequia. Tuvo como objetivo optimizar una estrategia de plan de lanzamiento en el mercado de la Unión Europea para productos de la cartera de Fibrilación Auricular de la compañía estadounidense St. Jude Medical. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa, de la cual se obtuvo como resultado la planificación y desarrollo red

una estrategia de marketing para lanzar productos que estén a nivel de la competencia del mercado de dispositivos médicos. Se especializaron en un nuevo producto para tratar enfermedades cardíacas, catéter de ablación y su sistema de mapeo, producidos por la compañía St. Jude Medical.

Antecedentes Nacionales

Salas (2016). En la tesis *“Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca anaflex de la empresa laboratorio bagó”*, para optar el título profesional de ingeniero Industrial, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. La metodología es de tipo exploratorio y descriptivo, con una muestra de 100000 personas. De la cual se obtuvo como resultado que estando posicionada en el segundo puesto, como competidor principal de la marca Anaflex, se encuentra la marca Ponstan. Abarcando el 50% del mercado, mientras que Anaflex el 34%., teniendo así una buena aceptación en el mercado, tanto por la marca como el nivel de compra.

Toribio (2016). En la tesis *“Estrategias de marketing para un mayor posicionamiento de la farmacia independiente “adhara” en el distrito de carabaylo, 2016”*, para optar el título profesional de Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Wiener, tiene como objetivo implementar un plan estratégico para que se apliquen las estrategias de marketing. La metodología es de tipo exploratorio y descriptivo. De la cual se obtuvo como resultado que esta la orientación de esta investigación fue tomada de las industrias farmacéuticas en su sector de comercialización, ya que existiendo un amplio mercado de empresas en este rubro, las pequeñas o microempresas tienen poca posibilidad de competir a este mismo nivel y así en algunos casos, dejando de existir en el mercado. Con el estudio realizado se tuvo como resultado que al aplicar las estrategias de marketing, se logró posicionar la marca UnionFarma en el distrito de Carabaylo, la cual destacaría por brindar un servicio diferente de atención y calidad a los clientes, posicionando así a la botica en la mente de los consumidores.

Martínez y Mechato (2014). En la tesis *“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”*, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresa, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. La metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, con su muestra de 383 personas. De la cual se obtuvo como resultado que la preferencia de los consumidores radica en los servicios que se ofrecen y los precios reducidos posicionándose de manera estratégica en los consumidores, de la misma manera, logró posicionarse una nueva marca en el mercado de sector salud a través del plan de marketing que se realizó para atraer al cliente, precio, plaza, producto y promoción.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

En este marco teórico, observaremos las estrategias de marketing y el posicionamiento, que se va a desarrollar en este trabajo de investigación.

1.3.1. Estrategia De Marketing

MC Carthy (1960) formulo la teoría del marketing mix, o también conocida como las 4 P, producto, precio, plaza y promoción. Así mismo se utilizan de la manera concreta para poder lograr la realización de los objetivos comerciales de una compañía, pero cabe recalcar que para lograr ello se debe hacer una combinación de estos 4 factores.

Marshall (1924) formulo la teoría económica, mencionando que el público realiza un análisis del cálculo económico del dinero, para realizar los gastos de la compra de la mercancía para que se sientan satisfechos sobre sus adquisiciones del producto. Así logrando cumplir con los deseos requeridos por los clientes.

Hull (2008) formulo la teoría de la motivación, la cual se basa en los impulsos humanos, estos pueden estar basados en la necesidad o el aprendizaje de evitación. Siendo así la principal acción del cliente la necesidad a satisfacer sobre el requerimiento específico que este requiera.

Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing con el tiempo ha ido cambiando, al igual que la tecnología, la comunicación con los clientes y la forma de llegar a los nuevos compradores potenciales. Brindándole un buen producto y un buen servicio, ya que se realizado un estudio previo del mercado y segmento al cual s e está dirigiendo.

Kotler y Armstrong (2008) el objetivo principal de la estrategia de marketing es de la segmentación del mercado objetivo y del posicionamiento, para potenciar e identificar cual es el mercado meta. También deben considerar quien será el público al cual, la empresa debe basar su estudio de mercado; entonces, estas fragmentan el tamaño y escogen a la más aptas en negociación, para poder satisfacer y brindarle un buen servicio.

Según el concepto de los autores Ferrell, Hartline y Kotler, Armstrong, tiene una relación con la teoría de Marshall, debido a que hablan de los deseos y necesidades que se presentan en los clientes. Las cuales requieren ser satisfechas para que estos tengan la satisfacción de poder encontrar solución a ellas, estableciendo así una prioridad en la mente del consumidor sobre quienes pueden satisfacerle.

Ferrell y Hartline (2012) teniendo en cuenta la estrategia de marketing, le específica a la empresa como aplicar sus 4P, para poder brindarles una mejor atención en el servicio y en el producto; debido a que, satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Así como también puede mantener y mejorar las relaciones de sus grupos internos, como empleados o sus respectivos socios.

Según el concepto de los autores Ferrell, Hartline, tiene una relación con la teoría de MC Carthy, debido a que hablan de los factores de las 4 P's, ya que con ello logran satisfacer todas y cada una de las necesidades y deseos de sus clientes. Dándole los productos específicos que la compañía pueda ofrecerles o incluso ajustándose a las mismas necesidades requeridas por los clientes, dándole así una mayor amplitud en de mercado para que el cliente pueda sentirse conforme con lo ofrecido.

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) se comprende que la estrategia de marketing simplificaría y obtendría resultados más satisfactores para selección y descripción de mercados metas. Ayudando así a tener ideas concretas sobre los estudios realizados.

Según el concepto de los autores Lamb, Hair y Mcdaniel, tiene una relación con la teoría de Hull, ya que menciona que los impulsos humanos presentan necesidades a satisfacer, como sus necesidades básicas. Las cuales son determinadas para poder satisfacer la misma; o sus necesidades secundarias, estas presentan una mayor variedad de requisitos a cumplir, mas no dejan de ser requeridos por el cliente mismo a la hora de tomar una decisión.

1.3.1.1. Dimensión

1.3.1.1.1. Estrategia de Producto

Ferrell y Hartline (2012) los tipos de elementos que tiene el marketing, ya que estos se basan en el crecimiento de una empresa mediante su producto, por lo tanto, de esto se justifican su concepto. El elemento que ofrecen las empresas, son aquellas en el cual se hayan realizado un estudio de mercado y certifique su rentabilidad

Ferrell y Hartline (2012) el marketing del producto hace que el progreso y crecimiento de la empresa de frutos económicos, en las cuales, se ve la elasticidad del elemento de la misma manera. Se tiene que proceder con una mejora en el producto definido como nuevo para establecerlo en el mercado meta.

Lamb *et al.* (2011) la estrategia de producto, no solo es el producto físico, sino que también se realiza toda una logística desde el empaque hasta la entrega final del producto y la satisfacción del cliente, sobre el servicio brindado. Ya que, los clientes pueden ser o no minuciosos, se les tiene que brindar todas las comodidades posibles sobre los productos para no crear duda o insatisfacción.

1.3.1.1.2. Estrategia de Fijación de Precio

Ferrell y Hartline (2012) el marketing es una ley, en el cual estas pueden pronunciarse por la oferta o la demanda. Estos podrían verse afectado en los precios, de ser rentables se mantendría; caso contrario, se fijaría un nuevo precio debido a la demanda solicitada en el mercado actual.

Ferrell y Hartline (2012) el sistema del vendedor va en relación a la inversión realizada en el producto ofertado. A pesar del tiempo transcurrido, este optará por considerar el valor agregado, generando el aumento de precio, excesivo en ciertos casos.

Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de fijación de precios para las empresas no solo se basa en el precio y el producto, sino también en la utilidad

que esta pueda ofrecerle al comprador. Así como darle beneficios agregados dentro del producto superando sus expectativas.

Lamb *et al.* (2011) la dimensión de precio es la más flexible ha comparación de las otras dimensiones de la estrategia de marketing. Debido a que las empresas pueden subir el precio como realizar una disminución.

Lamb *et al.* (2011) las empresas en la actualidad están utilizando el precio como una ventaja competitiva en el mercado. Dado que el precio multiplica el valor de ventas y con ello el ingreso total de la compañía.

1.3.1.1.3. Estrategia de Promoción

Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de promoción se basa con las relaciones sociales y comunicativas. Así mismo, demuestra la rentabilidad del producto y crea una imagen de confiabilidad para los clientes.

Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing tiene como apoyo a las redes de comunicación y tiene como pieza importante a la promoción. Por lo que, estas se basan en transmitir la utilidad y singularidad del producto haciendo que ingrese a mercados de gran potencia comercial.

La estrategia de Marketing es un proyecto que consigue objetivos de negociación. En el cual, este tiene punto principal, mejorar el sistema de publicidad de la empresa; sin embargo, debemos hacer un estudio de mercado el cual debe considerar las fortalezas y debilidades del producto.

Lamb *et al.* (2011) la dimensión promoción consta de la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. Además, la estrategia de marketing realiza que las empresas brinden una mejor atención al cliente atrayéndoles con la publicidad y las promociones.

Lamb *et al.* (2011) las relaciones públicas ayudan a transmitir los mensajes importantes al público en general. Con el fin de atraer nuevos compradores y a los

clientes con más tiempo, fidelizarlos con el producto y la empresa, de la misma manera captar a los clientes potenciales.

1.3.1.1.4. Estrategia de Plaza o Distribución

Lamb *et al.* (2011) la estrategia de plaza o distribución se encarga de la entrega del producto hacia el cliente, o el lugar solicitado para el reparto del material se encuentra en óptimas condiciones para la entrega del mismo. De la misma manera, el almacenaje de la materia prima o producto terminado para evitar su deterioro, así luego distribuirlo, para que este lo utilice como le corresponde.

Ferrell y Hartline (2012) la distribución y la cadena de suministro son importantes es el medio por el cual se reparten los productos al tiempo y lugar solicitado para entregarle al cliente el material en óptimas condiciones. A todo este procedimiento se le da un seguimiento minucioso con el fin de evitar inconvenientes con la entrega de productos a los clientes.

1.3.2. Posicionamiento

Porter (1985), formulo la teoría de la ventaja competitiva, en base a la competitividad de las industrias a nivel mundial considerando sus factores específicos. Estas empresas deben analizar las fuerzas potenciales de los países donde operan y considerar sus variables para una mejor estrategia competitiva.

Ford (1856), formulo su teoría científica, teniendo en cuenta la producción generada, desde la materia prima hasta el producto final. Así demostró la aceleración de la producción por medio de un trabajo rítmico y coordinado.

Smith (1817), formulo la teoría del valor trabajo, indicando que el valor del producto o servicio ofrecido al cliente tiene que ser igual al valor del tiempo invertido para producirlo. Así cumplir con los deseos y satisfacer las necesidades específicas del cliente.

París (2014) el posicionamiento tiene un enfoque hacia el futuro, por ello resuelve primero los problemas tradicionales. Dejando a ello la posibilidad de poder rediseñar el posicionamiento para hacer una prueba que permita establecerse como pilar del marketing.

Cravens y Piercy (2007) el posicionamiento logrará establecer una relación entre producto y comprador siendo impulsados por las estrategias centrales para establecerse en el mercado, que guiarán a toda la organización a mejorar se tras ofrecer o brindar un valor superior al consumidor. Al rechazar la estrategia de mercado, esta debe ser precisa y eficaz para lograr cumplir sus objetivos y obtener un rendimiento superior para la organización, ya que el tomar decisiones incorrectas retrasará el avance. La baja de precios aclara la comodidad a los clientes de comprar productos de marca sin afectar su economía.

Según el concepto de los autores Cravens y Piercy, tiene una relación con la teoría de Ford, ya que hablamos del producto final cuando se ofrece a los compradores para poder satisfacer sus necesidades. Son dos los factores más importantes para poder realizar esta tarea, demostrando así que con un trabajo rítmico y coordinado se logró un posicionamiento en el mercado objetivo.

Cravens y Piercy (2007) son las empresas exitosas las que, a pesar de contar con un análisis, sus estrategias de Marketing destacan por ser precisas y de buen análisis de racionamiento. Es por ello que logran un factor de contribución satisfactoria para el cliente y establecerse en el mercado.

Según el concepto de los autores Cravens y Piercy, tiene una relación con la teoría de Smith, menciona que los servicios y/o productos que son ofrecidos a los clientes. Tienen que tener la misma cantidad de valor invertido en tiempo de dedicación para ser elaborado y este resultado sea de gran calidad, así el cliente tiene en cuenta que adquiere su producto de alta calidad, llegando así a satisfacer las necesidades y/o deseos específicos del cliente.

Armstrong y Kotler (2008) construir relaciones redituables con los clientes meta implica satisfacer sus necesidades entregando un mayor valor que diferencia a la competencia, posicionándola en un nivel inferior obteniendo una ventaja competitiva. Para que una empresa posicione sus productos ofreciendo mejor calidad y el mejor servicio, debe cumplir lo estipulado, quedando así sobre la competencia como una empresa que brinda un producto en base a su trabajo realizado con la calidad que corresponde.

Según el concepto de los autores Armstrong y Kotler, tiene una relación con la teoría de Porter, debido a que hablan de las ventajas competitivas ya que, se tiene que cumplir los factores específicos de su competencia global. Así como también deberá considerar su posicionamiento estratégico, con ello se tiene que realizar las preparaciones del producto teniendo en cuenta todas las características que se le ofrece a los clientes, además se lograría tener ventajas competitivas sobre las competencias.

1.3.2.1. Dimensión

1.3.2.1.1. Mercado Objetivo

Cravens y Piercy (2007) se denomina mercados objetivos a las organizaciones o personas que pueden ser clientes potenciales o clientes objetivos a los cuales están dirigidas la estrategia de marketing. Por el contrario, uno o más subgrupos son sometidos a estudios por sus capacidades y recursos.

Cravens y Piercy (2007) la empresa Intel desarrolla una estrategia de marketing agregando nuevos mercados de productos a su negocio actual. Esta logística comienza analizando e identificando los segmentos de un producto-mercado, luego se decide cual será el segmento objetivo y se pone en marcha la estrategia para cada objetivo o target.

Cravens y Piercy (2007) por la diversidad de las necesidades de los grupos compradores, hoy en día muchas empresas aplican algún tipo de segmentación de mercado. Por la misma eficiencia de los métodos de segmentación y definición de objetivos nacieron las micro segmentación (segmentación más detallada) tales

como productos personalizados para satisfacer la mayoría de las necesidades de los consumidores.

Cravens y Piercy (2007) para lograr segmentar el mercado objetivo se tiene que contar con el grupo de consumidores a los cuales se va a dirigir marketing específico detallar las necesidades requeridas por estos y como lograr satisfacerlas. Para así lograr una mejor cobertura al establecer el mercado propio.

Cravens y Piercy (2007) el planeamiento para definir un mercado objetivo cuenta con dos categorías: la primera es definir el segmento objetivo, el cual se enfocaría en un segmento específico para luego atender a todos o la mayoría de segmentos en el mercado. La segunda sería, diferencia los objetivos mediante la diferenciación de los productos en base al estudio de mercado.

Cravens y Piercy (2007) satisfacer las preferencias de los consumidores es una tarea difícil de realizar, siempre se tiene que tener un amplio catálogo de productos para poder satisfacer las necesidades y deseos de estos. Por ello se realiza la especialización en los productos, los cuales sería para cumplir las necesidades de estos grupos, los cuales ya están segmentado y así poder cumplir con estas antes que los competidores.

Cravens y Piercy (2007) con las evaluaciones realizadas anteriormente para los segmentos de mercado ayuda a evaluar y catalogar mejor en qué dirección avanza el mercado objetivo. Estas evaluaciones contarían con una logística completa de los compradores, por ejemplo el financiamiento de sus segmentos, de esta manera se podrá evaluar a los mercados actuales como potenciales. De ello se decide si dirigirse a un único segmento o a todos de un solo producto-mercado, puesto que así se determina el valor buscado de los compradores.

Cravens y Piercy (2007) dado que los resultados varían constantemente en los compradores, se utiliza esta variación para analizar situaciones objetivas. Así como ver cuáles son los factores que influyen en valor de mercado como pueden

ser algunos de ellos: etapa de madurez del producto – mercado, Grado de diversidad en las preferencias de los compradores, estructura de la industria, capacidades y recursos de la organización, oportunidades para lograr una ventaja competitiva.

1.3.2.1.2. Objetivo de Mercado

Cravens y Piercy (2007) la diversidad de la estructura de la industria se ve afectada por 5 entornos generales, de los cuales varían entre la concentración hasta la madurez de la empresa. Los cuales serían: emergentes, estas industrias se llamaran emergentes debido a su adaptación a un nuevo sistema o tecnología, no cuentan aún con un mercado definido debido a que no tienen el estudio de las necesidades de los consumidores establecidas; industrias fragmentadas, serían las que cuentan con una cantidad de empresas pequeñas, las cuales no pueden salir a flote o surgir sin una posición fuerte en el mercado; en transición, una rápida asimilación haría que estas industrias crezcan rápidamente hacia la madurez, estas lograrían una fuerte penetración en el mercado hasta llegar a la comodidad del cliente; declive, estas industrias caen en declive cuando se pierde importancia en el producto ofrecido, las cuales haría experimentar los declives temporales o cambios cíclicos; global, aquí las industrias tendrán la competencia a un nivel más amplio, como el global, donde también se puede incluir en situaciones a las empresas en declive o transición.

Cravens y Piercy (2007) las cinco categorías no serán relevantes, pero tampoco pasadas por alto, estos cambios podrían alterar la condición de las industrias en completo. Además de tener en cuenta de cómo se pueda recepcionar en cada país, las industrias pueden estar en declive o en su etapa de madurez.

Cravens y Piercy (2007) estas etapas ofrecen ideas útiles para el entorno de las industrias, para realizar estudios aún más específicos con el ciclo de vida de los productos, fijándose en la competencia y en los distintos niveles de mercado. Tomando en cuenta que las empresas maduran de la misma manera lo harán los consumidores y así el pasar de los años afectará a estas cada vez más,

dando oportunidad a las industrias de adaptarse a las evoluciones tecnológicas del día a día.

Cravens y Piercy (2007) habrá industrias que incluyan más de un producto-mercado y otras que quieran competir en un determinado mercado, lo cual dejaría el entorno de mercado como base de análisis. Sería aquí donde se realizaría un estudio general de los segmentos mencionados para obtener distintos ejemplos y así definir un solo mercado objetivo.

Mercado Emergente

Cravens y Piercy (2007) los mercados emergentes son los que crearan incertidumbre en los consumidores, ya sea porque se creara un nuevo mercado para satisfacer las necesidades que otros mercados no lograron. Así mismo, la cura de una enfermedad en el mundo de la medicina; o porque se creará un nuevo producto para ese mercado, así como las cámaras fotográficas digitales se impusieron ante el mercado de cámaras fotográficas con rollo. Siendo así las dos maneras de poder satisfacer las necesidades de los clientes con los mercados emergentes.

Diversidad de los compradores

Cravens y Piercy (2007) los compradores potenciales de los mercados de un nuevo producto suelen tener criterios específico o, similares, las cuales limitan el estudio de la segmentación. Pero al mismo tiempo, dan la opción de tener puntos clave para realizar el estudio de mercado requerido; por ejemplo, usuarios típicos, medios y poco frecuentes.

1.3.2.1.3. Eficacia del Posicionamiento

Cravens y Piercy (2007) la eficacia del posicionamiento dependerá de las gestiones que se realicen a las estrategias de mercado objetivo, ya que, al ponerse en marcha, se evaluará como estará reaccionando el mercado objetivo. Esta evaluación debe contar con análisis interno, externos, de consumidores y competidores, a fin de determinar el buen funcionamiento de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento mostrará la diferencia de una marca o

empresa de competidores, con el objetivo de lograr una diferenciación que corresponda a las preferencias de valor de los consumidores o la empresa que se está posicionando.

Cravens y Piercy (2007) la eficacia del posicionamiento dependerá de las gestiones que se realicen a las estrategias de mercado objetivo, ya que, al ponerse en marcha, se evaluará como estará reaccionando el mercado objetivo. Esta evaluación debe contar con análisis interno, externos, de consumidores y competidores, a fin de determinar el buen funcionamiento de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento mostrará la diferencia de una marca o empresa de competidores, con el objetivo de lograr una diferenciación que corresponda a las preferencias de valor de los consumidores o la empresa que se está posicionando.

1.4. Formulación Del Problema

1.4.1. Problema Principal

¿Existe la estrategia de marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?

1.4.2. Problema Específicos

¿Existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?

¿Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?

¿Existe relación entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?

¿Existe relación entre la Estrategia de Promoción y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?

1.5. Justificación Del Estudio

1.5.1. Justificación Teórica

En esta investigación se utilizaron las teorías de la estrategia de marketing de Mc McCarthy, Marshall, Hull y respecto al posicionamiento de Porter, Ford, Smith, porque, se encontró que, no obstante realizar trabajos sobre posicionamiento, en el área de estudio, en el sector de salud con los implantes médicos de titanio, se adolece de investigación que permitan solucionar la relación de la estrategia de marketing y posicionamiento. Trabajo que se intenta resolver en esta investigación y verificadas por los referidos resultados pueden ser extendidos a trabajos en empresas similares al sector de salud con los implantes médicos.

1.5.2. Justificación Social

En la relación social de la investigación, está dirigido a empresas importadoras de implantes médicos del sector de salud en el callao, de la cual mejorara la aplicación de las estrategias de marketing, así mismo generar un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

1.5.3. Justificación Práctica

Los resultados que se obtengan de la variable del estudio van a permitir determinar y plantear alternativas de solución para las estrategias de marketing y posicionamiento, en los implantes médicos de titanio de la empresa Importaciones Sifuentes S.A.C.

1.5.4. Justificación Metodológica

En el punto de vista metodológico se ha utilizó el método analítico, por la fracción de la variable, de la misma manera, este estudio servirá como una guía metodológica para otras investigaciones similares de la estrategia de marketing en las 4P y posicionamiento, para empresas que desean emplear los nuevos

métodos, que a su vez logren captar y atraer a nuevos compradores, así mismo a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, proporcionando los instrumentos de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Principal

Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

1.6.2. Hipótesis Específico

Existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Existe relación entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo Principal

Determinar si existe la relación entre la estrategia de marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

1.7.2. Objetivo Especifico

Determinar si existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Determinar si existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Determinar si existe relación entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Determinar si existe relación entre la Estrategia de promoción y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue No experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) según lo señalado: “es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos, ya que no es manipula la variable” (p.152)

Según la investigación los investigadores Hernández *et al.* (2014) indican: “que es de corte transversal ya que se recolectaban datos en un solo momento, en un tiempo único; el propósito fue de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154)

Nivel de Investigación

El estudio de la investigación según su propósito fue de un tipo aplicada. Según Carrasco (2015) ya que se definió “la investigación aplicada como la que investiga para que actuar, transformar, modificar, o producir cambios en un determinado sector de la realidad (...)” (p.43). El estudio es aplicado por qué se va resolver la problemática de manera inmediata.

Tipos de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo. Según Hernández *et al.* (2014) “el enfoque cuantitativo fue utiliza la recolección de datos (...) y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). El estudio fue cuantitativo, ya que utilizaremos métodos estadísticos para cuantificar los resultados y mostrarlos en porcentajes y frecuencias.

El estudio es de nivel Correlacional

Hernández *et al.* (2014) “señalan este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93). En esta investigación se pasará a estudiar cual fue la relación que existe entre las dos variables de estudio que es Estrategia de Marketing y Posicionamiento.

2.2. Variables, Operacionalización

TABLA 1:

Variable 1: Estrategia de Marketing

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING					
Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIA DE MARKETING	“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, con las 4P”. (Ferrell O. & Hartline M., 2012, p.19)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tiene las instalaciones físicas, equipos, personal y comunicación en la comercialización que se realizan en la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C.	Estrategia de Producto	El Portafolio de Producto	1 y 2
				Estrategia de Diferenciación	3,4 y 5
			Estrategia De Fijación De Precio	Estructura de costo de la Empresa	6, 7 y 8
				Oferta y Demanda	9 y 10
			Estrategia De Plaza O Distribución	Creación y mejoramiento del valor en la cadena de suministro	11, 12 y 13
				Distribución Física	14, 15 y 16
			Estrategia De Promoción	Publicidad	17, 18 y 19
				Venta Personal	20, 21, 22 y 23
				Método de Relaciones Publicas	24 y 25

TABLA 2:**Variable 2: Posicionamiento**

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO					
Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento constituye una clara necesidad en avanzar sobre un plan de marketing que permita a las organizaciones proyectarse hacia el futuro (Cravens y Piercy, 2007, p.173).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar el posicionamiento en la importancia que tiene en el mercado objetivo, eficacia del posicionamiento y objetivo de mercado que se realizan en la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C.	Mercado Objetivo	Segmento Objetivo	1, 2, 3 y 4
			Objetivo de Mercado	Decisiones de Objetivo	5, 6, 7 y 8
				Diversidad de Compradores	9, 10, 11 y 12
			Eficacia del Posicionamiento	Crecimiento del Mercado	13, 14, 15 y 16
			Consumidores y Competidores	Modelo de Posicionamiento	17, 18, 19, 20 y 21 22, 23, 24 y 25

2.3. Población y muestra

La investigación será desarrollada en los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C. Los integrantes de la población serán de ambos sexos, todos mayores de 18 años. Sólo pueden ser integrantes de la población los que se desempeñan en el área de Cotizaciones, área Logístico y área de ventas.

De la población escogida se tomará intencionalmente una muestra de 30 personas, a las cuales fueron seleccionadas por la participación en la estrategia de marketing y posicionamiento.

La muestra es considerada censal, pues se seleccionó el 100% de la población al considerar un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) nos informa que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”

Criterios de inclusión

Se tomará en cuenta todo el personal que trabaja en la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., que sea mayor a 18 años con una antigüedad de 5 meses que se encuentren en el momento de las encuestas predispuestos a contestarla.

Criterios de exclusión

Aquellas personas que laborando en la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C. y que cuente con la edad correspondiente, por motivos personales o trabajo en campo no se encontraban en el momento de la encuesta.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La Encuesta

Para recoger la información necesaria se recurrirá a la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de personal especializado, manteniendo inalterable la información. Así mismo, con el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert, empleada a través de la encuesta permitirá la recolección de información que especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta.

Hernández *et al.* (2014) el autor indica que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238).

Esta técnica empleada a través de la encuesta permitirá la recopilación de información sobre la motivación con preguntas cerradas y de nivel ordinal, las cuales podremos cuantificarlas ya que los datos serán trasladados a una escala numérica.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El Cuestionario

Se establecerá la validez a través de juicio de expertos.

La validez del instrumento se desarrollará a través del juicio de expertos es un formulario preparado por el área de investigación.

El instrumento fue un cuestionario que según Chasteauneuf (2009) es “(...) un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Como se citó en Hernández *et al.* (2014) (p. 217). El cuestionario se diseñó aplicado dos variables con 50 preguntas. Su escala es de Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre y se utilizó para la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., las cuales se seleccionó a 30 personas.

El Cuestionario para medir la variable Estrategia de Marketing y Posicionamiento

Ficha Técnica del Instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Estrategias Marketing

Autor: Lazaro Coral Jenyfer Mishell

Aplicación: Individual

Finalidad: Identificar la relación de la estrategia de marketing y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a 30 trabajadores hombres y mujeres; los cuales conforman a los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

El encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 50 ítems y será tipo Escala Likert, que evalúan el desarrollo de la estrategia de marketing y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

La duración es de 10 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) siempre (se asignan 5 puntos)
- 2) casi siempre (se asignan 4 puntos)
- 3) a veces (se asigna 3 puntos)
- 4) casi nunca (se asignan 2 puntos)
- 5) nunca (se asigna 1 punto)

En el cuestionario existen dos variables de estudio:

- 1) Estrategia de Marketing
- 2) Posicionamiento

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.4.3. Validación del instrumento

En la presente investigación, con el instrumento se determinara la recolectar de la información. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que “La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Se validez los instrumentos a través de juicio de expertos.

La validez del instrumento se desarrollará a través del juicio de expertos es un formulario preparado y específico por el área de investigación, de la cual se mide mediante el contenido de cada pregunta del instrumento, por los expertos determinaran los criterios de juicios de validación cualitativa de los contenidos.

En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver Tabla N°3.

Tabla N°3

Docentes	TOTAL
Muñoz Ledesma, Sabino	80%
Márquez Caro, Fernando	80%
Barco Solari, Esteban	80%
Chura Lucar, Rudy	80%
TOTAL	80%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla N°4
Validez de contenido por criterios

Validadores		Mg. Muñoz Ledesma, Sabino	Mg. Márquez Caro, Fernando	Mg. Barco Solari Esteban	Mg. Chura Lucar Rudy	Σ
Criterios	Claridad	80%	80%	80%	80%	320
	Objetividad	80%	80%	80%	80%	320
	Pertinencia	80%	80%	80%	80%	320
	Actualidad	80%	80%	80%	80%	320
	Organización	80%	80%	80%	80%	320
	Suficiente	80%	80%	80%	80%	320
	Intencionalidad	80%	80%	80%	80%	320
	Consistencia	80%	80%	80%	80%	320
	Coherencia	80%	80%	80%	80%	320
	Metodología	80%	80%	80%	80%	320
					TOTAL	3200

$$P = \frac{3200}{30} = 106.67\%$$

Interpretación: Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 80%, lo que significa que el instrumento es considerado Bueno

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Se determinó la confiabilidad del instrumento, mediante el método estadístico del alfa de crombach para conocer su nivel de fiabilidad. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos comentan que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudirá al estadístico alfa de crombach para conocer su nivel de fiabilidad

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Tabla N°5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	25

Interpretación Variable Estrategia de Marketing:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,939 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

Tabla N°6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	25

Interpretación Variable Posicionamiento:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,920 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables se ha utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. Se aplicará en una base de datos en Excel para realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, que permitirá presentar su distribución y figura.

La consustanciación: esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información: Es una etapa básica de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 21 o 22.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se han empleado en la presente investigación, son: la elaboración de las encuestas las cuales deben ser verídicas y validadas por expertos investigadores, el paso de los resultados de las encuestas al sistema spss 22 es muy importante, este se debe llenar con el mayor criterio posible y respetando las respuestas de los encuestados sin faltar a la verdad, otro aspecto que se debe tener en cuenta es la puntualidad al entregar los informes al nuestro asesor, por otro lado se debe tener en cuenta que la investigación realizada sea correcta, la cual permitirá al momento de la sustentación poder dar datos verídicos, como son las citas de la investigación, donde deben presentar una buena elaboración.

III. RESULTADOS

El Posicionamiento de los implantes médicos de titanio en la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C., están condicionadas muchos factores, una de ellas, es la realización de la estrategia de marketing, contexto en el cual se realizó la presente investigación en una empresa importadora, cuyo componente problemático y conceptual se presenta en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por; la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados en los ítems 3.1 – 3.2.

3.1. Descripción de datos:

3.1.1. Variable 1: Estrategia de Marketing

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		105,30
Mediana		110,50
Moda		86
Desviación estándar		15,445
Asimetría		-,967
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,088
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		69
Máximo		124
Percentiles	25	94,75
	50	110,50
	75	117,00

En la Tabla N°7, se muestra, el promedio de “Estrategia de Marketing” según el “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 105,30 (rango de 88 – 108) teniendo los datos concentrados entre 89.9 – 120.7 (evidenciado en la figura N° 1), teniendo 86 como el valor más repetido en el 10% de ellos (Tabla N°9). Así mismo, la calificación mínima fue 69 y máxima 124. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.967) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Muy Bueno” (Curtosis = 0.088)

Tabla N. ° 7: Estrategia de Marketing

Estrategia de Marketing		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (67 - 87)	6	20,0	20,0	20,0
	Bueno (88 - 108)	6	20,0	20,0	40,0
	Muy Bueno (109 - 129)	18	60,0	60,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabla N.ª8: Estrategia de Marketing

En la Tabla N°8, se muestra que el 60% de los encuestados lograban un nivel “Muy Bueno” en la estrategia de Marketing y solo en 20 % de ellos resulto “Regular” y “Bueno”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 69	2	6,7	6,7	6,7
86	3	10,0	10,0	16,7
87	1	3,3	3,3	20,0
88	1	3,3	3,3	23,3
97	1	3,3	3,3	26,7
98	1	3,3	3,3	30,0
100	1	3,3	3,3	33,3
103	1	3,3	3,3	36,7
105	1	3,3	3,3	40,0
109	2	6,7	6,7	46,7
110	1	3,3	3,3	50,0
111	1	3,3	3,3	53,3
112	2	6,7	6,7	60,0
114	1	3,3	3,3	63,3
115	1	3,3	3,3	66,7
116	2	6,7	6,7	73,3
117	2	6,7	6,7	80,0
119	2	6,7	6,7	86,7
121	2	6,7	6,7	93,3
123	1	3,3	3,3	96,7
124	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N°9: Estrategia de Marketing

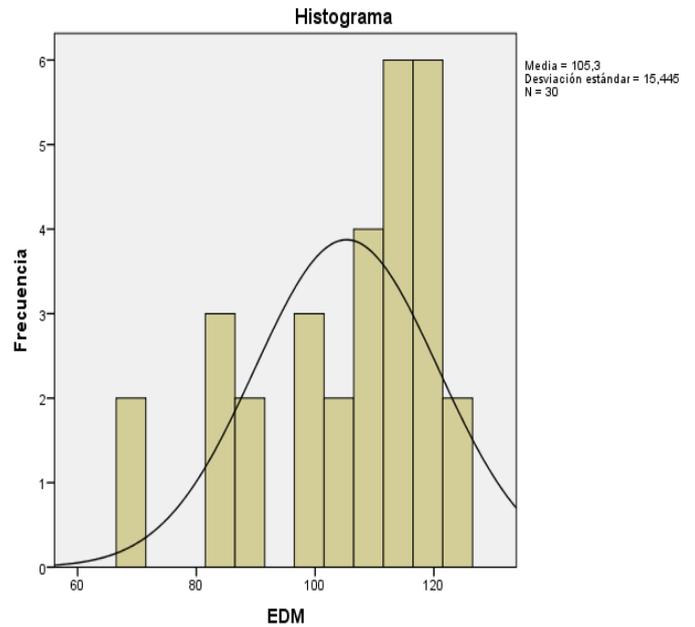


Figura N° 1: Estrategia de Marketing

3.1.1.1. Dimensión 1: Estrategia de Producto

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		21,13
Mediana		21,50
Moda		19 ^a
Desviación estándar		3,329
Asimetría		-,461
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,676
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		14
Máximo		25
Percentiles	25	19,00
	50	21,50
	75	24,25

En la Tabla N°10, se muestra, el promedio de “Estrategia de Producto” según el “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 21.13 (rango de 20 – 24) teniendo los datos concentrados entre 17.81 – 24.45 (evidenciado en la figura N° 2), teniendo 19 como el valor más repetido en el 23,3% de ellos (Tabla N°12). Así mismo, la calificación mínima fue 14 y máxima 25. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= - 0.461) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = -0.676)

Tabla N° 10: Estrategia de Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo (10 - 14)	2	6,7	6,7	6,7
Regular (15 - 19)	11	36,7	36,7	43,3
Bueno (20 - 24)	10	33,3	33,3	76,7
Muy Bueno (25 - 29)	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°11, se muestra que el 36.7% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la estrategia de Producto y solo en 6.7 % de ellos resultado “Malo”

Tabla N° 11: Estrategia de Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 14	2	6,7	6,7	6,7
17	1	3,3	3,3	10,0
18	3	10,0	10,0	20,0
19	7	23,3	23,3	43,3
21	2	6,7	6,7	50,0
22	2	6,7	6,7	56,7
23	3	10,0	10,0	66,7
24	3	10,0	10,0	76,7
25	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

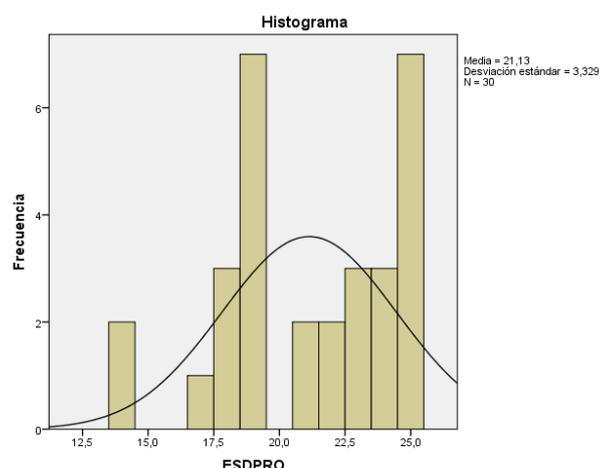


Figura N°2: Estrategia de Producto

Tabla N° 12: Estrategia de Producto

3.1.1.2. Dimensión 2: Estrategia de Precio

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		20,73
Mediana		21,50
Moda		22
Desviación estándar		2,586
Asimetría		-,415
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,932
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		16
Máximo		25
Percentiles	25	18,50
	50	21,50
	75	23,00

En la Tabla N°13, se muestra, el promedio de “Estrategia de Precio” según el “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 20.73 (rango de 20 – 24) teniendo los datos concentrados entre 18.15 – 23.31 (evidenciado en la figura N° 3), teniendo 22 como el valor más repetido en el 23,3% de ellos (Tabla N°15). Así mismo, la calificación mínima fue 16 y máxima 25. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.415) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = -0.932)

Tabla N° 13: Estrategia de Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (15 - 19)	10	33,3	33,3	33,3
Bueno (20 - 24)	18	60,0	60,0	93,3
Muy Bueno (25 - 29)	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°14, se muestra que el 60% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en la estrategia de Precio y solo en 6.7% de ellos resultado “Muy Bueno”

Tabla N° 14: Estrategia de Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16	1	3,3	3,3	3,3
17	6	20,0	20,0	23,3
19	3	10,0	10,0	33,3
21	5	16,7	16,7	50,0
22	7	23,3	23,3	73,3
23	6	20,0	20,0	93,3
25	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 15: Estrategia de Precio

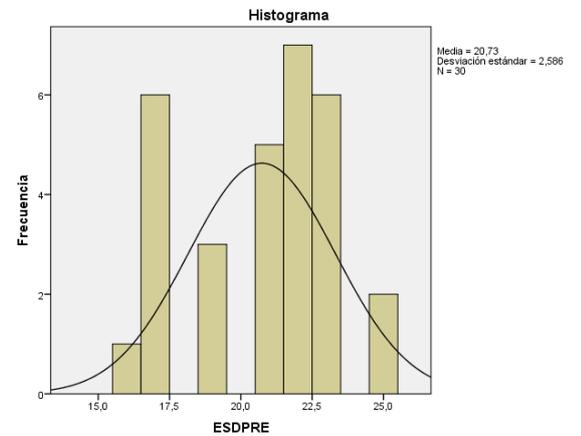


Figura N°3: Estrategia de Precio

3.1.1.3. Dimensión 3: Estrategia de Plaza

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		25,10
Mediana		26,00
Moda		26 ^a
Desviación estándar		4,816
Asimetría		-1,084
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,139
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		15
Máximo		30
Percentiles	25	23,00
	50	26,00
	75	29,00

En la Tabla N°16, se muestra, el promedio de “Estrategia de Plaza” según el “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 25.10 (rango de 24 – 29) teniendo los datos concentrados entre 20.29 – 29.91 (evidenciado en la figura N° 4), teniendo 26 como el valor más repetido en el 16,7% de ellos (Tabla N°18). Así mismo, la calificación mínima fue 16 y máxima 25. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -1.084) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 0.139)

Tabla N° 16: Estrategia de Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo (12 - 17)	5	16,7	16,7	16,7
Regular (18 - 23)	3	10,0	10,0	26,7
Bueno (24 - 29)	17	56,7	56,7	83,3
Muy Bueno (30 - 35)	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 17: Estrategia de Plaza

En la Tabla N°17, se muestra que el 56.7% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en la estrategia de Precio y solo en 10% de ellos resulto “Regular”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15	3	10,0	10,0	10,0
17	2	6,7	6,7	16,7
22	1	3,3	3,3	20,0
23	2	6,7	6,7	26,7
24	1	3,3	3,3	30,0
25	3	10,0	10,0	40,0
26	5	16,7	16,7	56,7
27	2	6,7	6,7	63,3
28	1	3,3	3,3	66,7
29	5	16,7	16,7	83,3
30	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

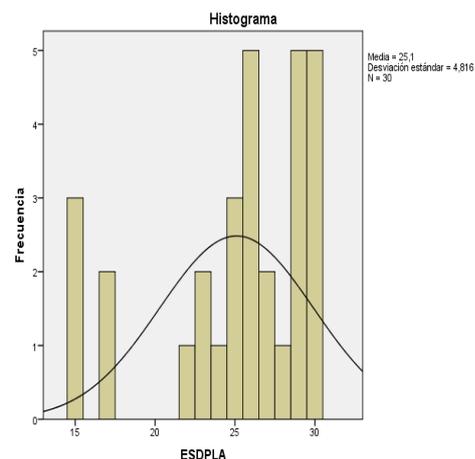


Figura N° 4: Estrategia de Plaza

Tabla N° 18: Estrategia de Plaza

3.1.1.4. Dimensión 4: Estrategia de Promoción

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		38,33
Mediana		40,00
Moda		42
Desviación estándar		6,799
Asimetría		-1,608
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		2,682
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		19
Máximo		45
Percentiles	25	35,00
	50	40,00
	75	44,00

En la Tabla N°19, se muestra, el promedio de “Estrategia de Promoción” según el “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 38.33 (rango de 33 - 40) teniendo los datos concentrados entre 31.54 – 45.12 (evidenciado en la figura N° 5), teniendo 42 como el valor más repetido en el 16.7% de ellos (Tabla N°21). Así mismo, la calificación mínima fue 19 y máxima 45. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -1.608) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 2.682)

Tabla N° 19: Estrategia de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo (17 - 24)	2	6,7	6,7	6,7
Regular (25 - 32)	2	6,7	6,7	13,3
Bueno (33 - 40)	11	36,7	36,7	50,0
Muy Bueno (41 - 48)	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°20, se muestra que el 50% de los encuestados lograban un nivel “Muy Bueno” en la estrategia de Promoción y solo en 6.7% de ellos resulto “Regular” y “Malo”

Tabla N° 20: Estrategia de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 19	2	6,7	6,7	6,7
30	2	6,7	6,7	13,3
33	1	3,3	3,3	16,7
35	3	10,0	10,0	26,7
37	2	6,7	6,7	33,3
38	3	10,0	10,0	43,3
39	2	6,7	6,7	50,0
41	2	6,7	6,7	56,7
42	5	16,7	16,7	73,3
44	4	13,3	13,3	86,7
45	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 21: Estrategia de Promoción

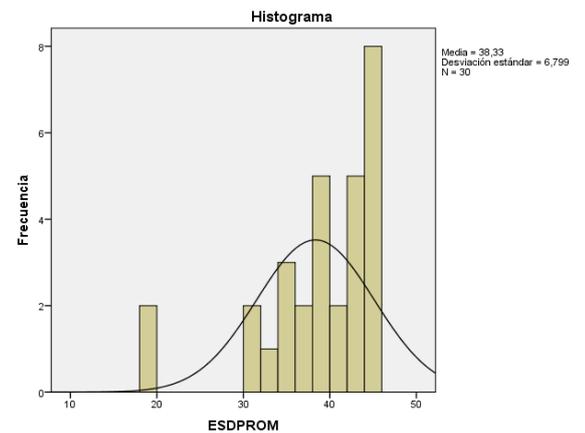


Figura N° 5: Estrategia de Promoción

3.1.2. Variable 2: Posicionamiento

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		106,27
Mediana		107,50
Moda		97
Desviación estándar		11,160
Asimetría		-,100
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,941
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		86
Máximo		123
Percentiles	25	97,00
	50	107,50
	75	113,00

En la Tabla N°22, se muestra, el promedio de “Posicionamiento” observadas en 30 de los encuestados fue de 106.27 (rango de 109 - 129) teniendo los datos concentrados entre 95.11 – 117.87 (evidenciado en la figura N° 6), teniendo 97 como el valor más repetido en el 13.3% de ellos (Tabla N°24). Así mismo, la calificación mínima fue 86 y máxima 123. Las distribuciones de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= - 0.100) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = -0.941)

Tabla N° 22: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (67 - 87)	2	6,7	6,7	6,7
Bueno (88 - 108)	15	50,0	50,0	56,7
Muy Bueno (109 - 129)	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 23: Posicionamiento

En la Tabla N°23, se muestra que el 50% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en la estrategia de Promoción y solo en 6.7% de ellos resulto “Regular”

POSICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	86	2	6,7	6,7	6,7
	89	1	3,3	3,3	10,0
	95	1	3,3	3,3	13,3
	96	1	3,3	3,3	16,7
	97	4	13,3	13,3	30,0
	98	1	3,3	3,3	33,3
	99	2	6,7	6,7	40,0
	106	2	6,7	6,7	46,7
	107	1	3,3	3,3	50,0
	108	2	6,7	6,7	56,7
	111	2	6,7	6,7	63,3
	112	2	6,7	6,7	70,0
	113	3	10,0	10,0	80,0
	121	2	6,7	6,7	86,7
	122	2	6,7	6,7	93,3
	123	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabla Nº 24: Posicionamiento

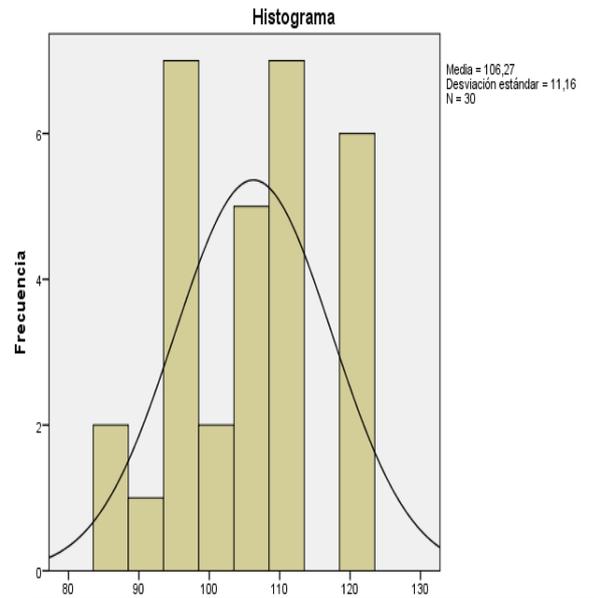


Figura Nº 6: Posicionamiento

3.2. Contraste de Hipótesis

3.2.1. Contraste de Hipótesis General

H0: No Existe una relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de estrategia de marketing y posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

H1: Existe una relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de estrategia de marketing y posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Tabla N° 25 ESTRATEGIA DE MARKETING * POSICIONAMIENTO

K ESTRATEGIA DE MARKETING		K POSICIONAMIENTO			Total
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	Muy Bueno (109 - 129)	
KEDM Regular (67 - 87)	Recuento	2 _a	4 _b	0 _c	6
	% dentro de KPOSICIO	100,0%	26,7%	0,0%	20,0%
Bueno (88 - 108)	Recuento	0 _a	5 _a	1 _a	6
	% dentro de KPOSICIO	0,0%	33,3%	7,7%	20,0%
Muy Bueno (109 - 129)	Recuento	0 _a	6 _a	12 _b	18
	% dentro de KPOSICIO	0,0%	40,0%	92,3%	60,0%
Total	Recuento	2	15	13	30
	% dentro de KPOSICIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KPOSICIO categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla N°25, se evidencia que, de los 30 encuestado, el 92,3% indican que aplicando una “Muy Bueno” estrategia de marketing, obtendrán un “Muy Bueno” Posicionamiento.

Tabla N° 26 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	16,513 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	17,410	4	,002
Asociación lineal por lineal	12,693	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Interpretación:

En la Tabla N° 26, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,002, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la variable de “Estrategia de Marketing y Posicionamiento” se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N° 27 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal	por Phi	,742	,002
Nominal	V de Cramer	,525	,002
	Coefficiente de contingencia	,596	,002
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla N° 27 se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Marketing” por parte de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016. La referida relación es positiva alta 74%.

3.2.3 Contraste de Hipótesis Específicas**3.2.3.1 Estrategia de Producto – Posicionamiento**

H0: No existe una relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

H1: Existe una relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Tabla N° 28 ESTRATEGIA DE PRODUCTO * POSICIONAMIENTO

K ESTRATEGIA DE PRODUCTO		K POSICIONAMIENTO			Total	
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	Muy Bueno (109 - 129)		
K ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Malo (10 - 14)	Recuento	2 _a	0 _b	0 _b	2
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Regular (15 - 19)	Recuento	0 _a	11 _b	0 _a	11
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	73,3%	0,0%	36,7%
	Bueno (20 - 24)	Recuento	0 _{a, b}	2 _b	8 _a	10
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	13,3%	61,5%	33,3%
	Muy Bueno (25 - 29)	Recuento	0 _a	2 _a	5 _a	7
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	13,3%	38,5%	23,3%
Total		Recuento	2	15	13	30
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de K POSICIONAMIENTO categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla N°28, se evidencia que, de los 30 encuestado, el 73,3% indican que aplicando una “Regular” estrategia de producto, obtendrán un “Bueno” Posicionamiento.

Tabla N° 29 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,954 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	34,985	6	,000
Asociación lineal por lineal	15,778	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación:

En la Tabla N° 29, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,000, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la dimensión “Estrategia de Producto y Posicionamiento” se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N° 30 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	1,251	,000
	V de Cramer	,885	,000
	Coefficiente de contingencia	,781	,000
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla N° 30, se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Producto y Posicionamiento” por parte de la empresa importaciones y exportaciones S.A.C. 2016. La referida relación es positiva alta del 88%.

3.2.3.2 Estrategia de Fijación de Precio – Posicionamiento

H0: No existe una relación entre La Estrategia de Fijación de Precios y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

H1: Existe una relación entre La Estrategia de Fijación de Precios y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Tabla N° 31: ESTRATEGIA DE PRECIO * POSICIONAMIENTO

K ESTRATEGIA DE PRECIO			K POSICIONAMIENTO			Total
			Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	Muy Bueno (109 - 129)	
K ESTRATEGIA DE PRECIO	Regular (15 - 19)	Recuento	2 _a	7 _a	1 _b	10
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	46,7%	7,7%	33,3%
	Bueno (20 - 24)	Recuento	0 _a	6 _a	12 _b	18
	% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	40,0%	92,3%	60,0%	
	Muy Bueno (25 - 29)	Recuento	0 _a	2 _a	0 _a	2
	% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	13,3%	0,0%	6,7%	
Total		Recuento	2	15	13	30
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de K POSICIONAMIENTO categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla N°31, se evidencia que, de los 30 encuestado, el 92,3% indican que aplicando un “Bueno” estrategia de precio, obtendrán un “Muy Bueno” Posicionamiento.

Tabla N° 32: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,492 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	14,418	4	,006
Asociación lineal por lineal	4,146	1	,042
N de casos válidos	30		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación:

En la Tabla N° 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,014, por lo que al ser este valor menor que 0,05 o 0,050 se cumple que la variable de “Estrategia de Precio y Posicionamiento” se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N° 33: Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,645	,014
	V de Cramer	,456	,014
	Coefficiente de contingencia	,542	,014
N de casos válidos		30	

Interpretación:

En la Tabla N° 33, se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Precio y Posicionamiento” por parte de la empresa importaciones y exportaciones S.A.C. 2016. La referida relación es positiva alta del 64%.

3.2.3.3 Estrategia de Plaza o Distribución – Posicionamiento

H0: No existe una relación entre La Estrategia de Plaza o Distribución y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

H1: Existe una relación entre La Estrategia de Plaza o Distribución y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Tabla N° 34: ESTRATEGIA DE PLAZA * POSICIONAMIENTO

K ESTRATEGIA DE PLAZA			K POSICIONAMIENTO			Total
			Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	Muy Bueno (109 - 129)	
K ESTRATEGIA DE PLAZA	Malo (12 - 17)	Recuento	2 _a	3 _b	0 _b	5
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	20,0%	0,0%	16,7%
	Regular (18 - 23)	Recuento	0 _a	2 _a	1 _a	3
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	13,3%	7,7%	10,0%
Bueno (24 - 29)	Recuento	0 _a	9 _a	8 _a	17	
	% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	60,0%	61,5%	56,7%	
Muy Bueno (30 - 35)	Recuento	0 _a	1 _a	4 _a	5	
	% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	6,7%	30,8%	16,7%	
Total	Recuento	2	15	13	30	
	% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de K POSICIONAMIENTO categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla N°34, se evidencia que, de los 30 encuestado, el 60% indican que aplicando un “Bueno” estrategia de plaza, obtendrán un “Bueno” Posicionamiento.

Tabla N° 35: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,038 ^a	6	,020
Razón de verosimilitud	14,308	6	,026
Asociación lineal por lineal	10,087	1	,001
N de casos válidos	30		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Interpretación:

En la Tabla N° 35, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,020, por lo que al ser este valor menor que 0,05 o 0,050 se cumple que la variable de “Estrategia de Plaza y Posicionamiento” se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N° 36: Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Phi	,708	,020
V de Cramer	,501	,020
Coeficiente de contingencia	,578	,020
N de casos válidos	30	

Interpretación:

En la Tabla N° 36, se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Plaza y Posicionamiento” por parte de la empresa importaciones y exportaciones S.A.C. 2016. La referida relación es positiva alta del 70%.

3.2.3.4 Estrategia de Promoción – Posicionamiento

H0: No existe una relación entre La Estrategia de Promoción y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

H1: Existe una relación entre La Estrategia de Promoción y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.

Tabla N° 37: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN * POSICIONAMIENTO

K ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		K POSICIONAMIENTO			Total	
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	Muy Bueno (109 - 129)		
K ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Malo (17 - 24)	Recuento	2 _a	0 _b	0 _b	2
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Regular (25 - 32)	Recuento	0 _a	2 _a	0 _a	2
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	13,3%	0,0%	6,7%
	Bueno (33 - 40)	Recuento	0 _a	7 _a	4 _a	11
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	46,7%	30,8%	36,7%
	Muy Bueno (41 - 48)	Recuento	0 _a	6 _a	9 _a	15
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	0,0%	40,0%	69,2%	50,0%
Total		Recuento	2	15	13	30
		% dentro de K POSICIONAMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de K POSICIONAMIENTO categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla N°37, se evidencia que, de los 30 encuestado, el 69,2% indican que aplicando un “Muy Bueno” estrategia de promoción, obtendrán un “Muy Bueno” Posicionamiento.

Tabla N°38: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,527 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	18,758	6	,005
Asociación lineal por lineal	11,157	1	,001
N de casos válidos	30		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación:

En la Tabla N° 38, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,000, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que la dimensión “Estrategia de Promoción y Posicionamiento” se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

Tabla N° 39: Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Phi	1,057	,000
V de Cramer	,748	,000
Coeficiente de contingencia	,726	,000
N de casos válidos	30	

Interpretación:

En la Tabla N° 39, se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre “Estrategia de Promoción y Posicionamiento” por parte de la empresa importaciones y exportaciones S.A.C. 2016. La referida relación es positiva alta del 74%.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación determinó el resultado de la relación entre las dos variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento. Se atribuye que esta relación estuvo condicionado a relación de la teoría con los conceptos de los teóricos y expresados en los instrumentos de investigación.

Así mismo, se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose:

Coincidencia con la tesis de Salas (2016) que analizo la Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, encontrando correlación entre ellas. Siendo así, la marca anaflex la que se encuentra en el segundo lugar debido a su posicionamiento

Coincidencia con la tesis de Toribio (2016) que estudio analizado de la Estrategias De Marketing Para Un Mayor Posicionamiento De La Farmacia Independiente “Adhara” En El Distrito De Carabayllo, 2016, encontrando correlación entre ellas, se obtuvo similitud con el posicionamiento en la mente del consumidor para establecerse en el mercado meta.

Coincidencia con la tesis de Martínez y Mechato (2014) que analizo la Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014, encontrando correlación entre ellas, Así mismo tiene un enfoque de la investigación cuantitativo, además, la preferencia de los consumidores radica en los servicios que se ofrecen y los precios reducidos posicionándose de manera estratégica en los consumidores.

Coincidencia con la tesis de Gonzáles (2013) que el estudio analizado fue el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, encontrando correlación entre ellas. Se obtuvo similitud con la muestra, que el marketing estratégico fue dirigido explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores, para lograr un impacto de posicionamiento ante cualquier empresa.

Coincidencia con la tesis de Ying (2013) que fue analizo Analysis for Marketing Strategy Plan of Pharmaceutical Company, encontrando correlación entre ellas. Se obtuvo similitud con la muestra de diseño en plan de marketing, obteniendo buenos resultados en la atrayendo más clientes, sobre todo por su marca.

Coincidencia con la tesis de Coufalová (2011) que el estudio analizado fue el Marketing Strategy for Medical Devices Market, encontrando correlación entre ellas. Obtiene semejanza con la muestra ya que se posiciona con productos a precios accesibles para los clientes objetivos del mercado específico.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de la estrategia de marketing con el posicionamiento de los implantes médicos de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A. C., concluyendo que, si existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la tabla N° 27.

Con respecto a las dimensiones, se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de la estrategia de producto con el posicionamiento de los implantes médicos de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A. C., concluyendo que, si existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la tabla N° 29.

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de la estrategia de precio con el posicionamiento de los implantes médicos de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A. C., concluyendo que, si existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la tabla N° 32.

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de la estrategia de plaza con el posicionamiento de los implantes médicos de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A. C., concluyendo que, si existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la tabla N° 35.

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de la estrategia de promoción con el posicionamiento de los implantes médicos de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A. C., concluyendo que, si existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la tabla N° 38.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda establecer las relaciones de las variables y las dimensiones, basándose en las teorías de los teóricos, de la cual se determinan evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición del conceptual del estudio.
- ✓ Al realizar esta investigación se observó que la relación de las variables de la estrategia de marketing y posicionamiento si tiene relación, por la cual cabe señalar que se recomienda que se puede ser haciendo estudios.
- ✓ Se recomienda que al definir sus variables, puedan realizar una comparación para los otros estudios previos que se vayan a realizar con las mismas variables, puedan ser utilizadas con el fin de facilitar sus investigaciones similares
- ✓ Se recomienda que al realizar el análisis de los diferentes trabajos previos, tiene que tener metodología, tipo, diseño y muestra de investigación similar, con el fin de encontrar coincidencias entre trabajos previos y las investigaciones realizadas.
- ✓ Se recomienda utilizar el instrumento para medir los resultados con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones estudiadas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briones, G. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Trillas.
- Cateora, P., Cilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (14ª ed.). México: Editado Mc Graw Hill.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (8ª ed.). Madrid, España: Editado Mc Graw Hill.
- Coufalová, H. (2011). *Marketing Strategy for Medical Devices Market* (Tesis para título de Maestría de Estrategia de Marketing, Universidad Brno university of technology, Chequia, Europa). Recuperado de <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/5617/Master's%20Thesis%20Public.pdf?sequence=7>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Ford, H. (1856), *Su teoría científica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2xu0n04hOSQC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=Ford+\(1856\),+Su+teor%C3%ADa+cient%C3%ADfica&source=bl&ots=7ext9FPC4f&sig=tUuMG1QyhrT2Cf2nUNWboyJual8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf4aKlls3XAhWCPCYKHeXiBHcQ6AEIaTAN#v=onepage&q=Ford%20\(1856\)%2C%20Su%20teor%C3%ADa%20cient%C3%ADfica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2xu0n04hOSQC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=Ford+(1856),+Su+teor%C3%ADa+cient%C3%ADfica&source=bl&ots=7ext9FPC4f&sig=tUuMG1QyhrT2Cf2nUNWboyJual8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf4aKlls3XAhWCPCYKHeXiBHcQ6AEIaTAN#v=onepage&q=Ford%20(1856)%2C%20Su%20teor%C3%ADa%20cient%C3%ADfica&f=false)
- González, V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. (Tesis para título de Licenciado en Mercadeo,

Universidad José Antonio Páez, Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Editorial Mac Graw Hill.

Hull, Cl. (2008), *La teoría de la motivación*. Recuperado de <http://psicologiamx.blogspot.pe/2012/04/concepto-y-teorias-de-la-motivacion.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México. Cámara Nacional de la Industria, Editorial Mexicana.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Editorial Cengage learning.

Marshall, A. (1924), *La teoría económica*. Recuperado de <http://pousiroxi.blogspot.pe/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>

Manual de referencia estilo APA (2017). *Universidad César vallejo*. Perú: Fondo Editorial UCV

Martínez, K. y Mechat, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014*. (Tesis para título de Licenciada en Administración de empresa, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

MC Carthy (1960). *La teoría del marketing mix*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/10/27/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno/>.

- París, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*. La plata, Argentina: Editorial Ediciones Haber ciencias económicas.
- Porter, M. (1985), *La teoría de la ventaja competitiva*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ClgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=michael+porter+ventaja+competitiva+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLv7Oyl83XAhUI1CYKHaQ4BGQQ6AEIKjAB#v=onepage&q=michael%20porter%20ventaja%20competitiva%20libro&f=false
- Salas Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (Tesis para título ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf
- Smith, A. (1817), *La teoría del valor trabajo*. Recuperado de https://www.academia.edu/18403174/TEORIA_DE_LA_VENTAJA_ABSOLUTA_Y_TEORIA_DE_LA_DIVISION_DEL_TRABAJO.
- Trade Map. (2016). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||9021399000|||8|1|1|1|2|1|2|1|1
- Toribio. (2016). *Estrategias De Marketing Para Un Mayor Posicionamiento De La Farmacia Independiente "Adhara" En El Distrito De Carabayllo, 2016* (Tesis para título Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Wiener). Recuperado de
- Ying (2013). *Analysis for Marketing Strategy Plan of Pharmaceutical Company* (Tesis para título Licenciado en Administración, Universidad de ciencia

aplicadas kemi – tornio). Recuperado de
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67541/Bachelor%20Thesis_Li%20Ying%201050884.pdf;sequence=1

ANEXO

Anexo 1: Instrumentos

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la estrategia de marketing y el posicionamiento de las empresas importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima Metropolitana y Callao 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Estrategia de Producto	El Portafolio de Producto					
	1. La empresa genera un valor agregado a los productos.					
	2. La empresa realiza una inspección final del producto terminado.					
	Estrategia de Diferenciación					
	3. La empresa se preocupa por mejorar de la calidad de los productos					
	4. La empresa se preocupa por ofrecer variedad en los productos.					
	5. Con que frecuencia los organismos del estado realizan el control de calidad de los productos.					
Estrategia De Fijación De Precio	Estructura de costo de la Empresa					
	6. La empresa se preocupa por fijar precios accesibles a los clientes.					
	7. La empresa brinda promociones y/o descuentos de acuerdo a la cantidad de compra del producto					
	8. La empresa brinda información clara de sus precios en los catálogos.					
	Oferta y Demanda					
	9. El valor agregado que da la empresa a los productos, influye en los precios					
	10. La empresa se preocupa por el índice de venta de los productos, en relación a los precios.					
Estrategia De Plaza O	Creación y mejoramiento del valor en la cadena de suministro					

Distribución	11. La empresa cuenta con una estrategia de plaza con relación a la demanda.					
	12. La estrategia de plaza ha generado mayor rentabilidad a la empresa.					
	13. La distribución del producto es manejado por el área operaciones.					
	Distribución Física					
	14. La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					
	15. La empresa utiliza diferentes mecanismos para la distribución en sus productos.					
	16. La empresa cuenta con distribuidores externos					
Estrategia De Promoción	Publicidad					
	17. Las campañas publicitarias son claras y generan interés a los clientes.					
	18. La empresa realiza promociones de los productos que ofrece.					
	19. La empresa utiliza medios virtuales para promocionar sus productos.					
	Venta Personal					
	20. La empresa se inter relaciona frecuentemente con sus clientes.					
	21. La empresa considero algunos descuentos a las ventas personales.					
	22. Las asesoras de ventas tienen la capacidad de dar soluciones a los clientes.					
	23. El Gerente comercial capacita a las asesoras de venta a diario para hacer una buena venta a los clientes.					
	Método de relaciones Publicas					
	24. La empresa dentro de la variedad de clientes, cuenta con compradores fijos.					
	25. La empresa cuenta con una oficina de atención al cliente para poder hacer las coordinaciones de la salida del material.					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017-I

Autor: Lazaro Coral Jenyfer Mishell

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la estrategia de marketing y el posicionamiento de las empresas importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima Metropolitana y Callao 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO						
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Mercado Objetivo	Segmento Objetivo					
	1. El Grupo de consumidores de la empresa es constante.					
	2. Considerada que el marketing específico podría mejorarse.					
	3. La diferenciación de producto genera que el cliente tenga más opciones para escoger.					
	4. Los productos ofrecidos cumplen con las preferencias de los consumidores.					
	Decisiones de Objetivo					
	5. La empresa logra satisfacer el valor buscado de los compradores.					
	6. El financiamiento de los productos de los implantes médicos es rentable para la importación.					
	7. El valor buscado de los compradores es saciado por la empresa.					
8. La empresa aprovecha las oportunidades para lograr una ventaja competitiva.						
Objetivo de Mercado	Diversidad de Compradores					
	9. Cuenta con una cartera de compradores potenciales.					
	10. Cuenta con un criterio específico para escoger los proveedores de implantes.					
	11. Los usuarios típicos son los que reciben mayores beneficios al hacer comprar.					
	12. En que frecuenta el mercado segmentado utilizan los productos.					
	Crecimiento del Mercado					
	13. Considera favorables que sigan produciendo cambios en el mercado.					
14. Durante la Etapa de Crecimiento se considera mejoras tecnologías.						

	15. Es probable que los Grupos de consumidores que estén satisfechos con el crecimiento de mercado.					
	16. Las características de los compradores suele demandar el producto dependiendo al caso.					
Eficacia del Posicionamiento	Consumidores y Competidores					
	17. La empresa puede determinado la posición de una marca debido a un requerimiento en el mercado.					
	18. Crees que en el futuro aumenten las diversas marcas competidoras.					
	19. Es la distribución de información suficiente para llamar la atención del cliente.					
	20. Cada vez que se hacen cambios en los precios reciben una respuesta de mercado satisfactoria.					
	21. Cuando otras marcas inician la oferta de un producto afectan fuertemente las ventas.					
	Modelo de Posicionamiento					
	22. La empresa tiene resultados prometedores luego de haberse posicionado en el mercado actual.					
	23. la empresa logra resultados prometedores cuando genera cambios en sus productos.					
	24. Se establece una asignación de publicidad efectiva para el comprador.					
	25. Son aplicados constantemente los modelos del marketing para posicionamiento de mercado.					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017-II

Autor: Lazaro Coral Jenyfer Mishell

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Adriano Mujica
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Inv.
- 1.3. Especialidad del experto: me
- 1.4. Nombre del instrumento:
- 1.5. Título de la investigación: **Estrategia de marketing y el Posicionamiento de las Empresas Importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima metropolitana y Callao 2016**
- 1.6. Autor del instrumento: **Lazaro Coral Jenyfer Mishell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017



Firma del experto
DNI: 07744062

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. MARCELO CORAL, F. J. 2016
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. E.P.
 1.3. Especialidad del experto: Sociología
 1.4. Nombre del instrumento:
 1.5. Título de la investigación: **Estrategia de marketing y el Posicionamiento de las Empresas Importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima metropolitana y Callao 2016**
 1.6. Autor del instrumento: **Lazaro Coral Jenyfer Mishell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho,..... de..... del 2017

.....
 Firma del experto
 DNI: 08725565

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Mgtr. BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - ODA
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: **Estrategia de marketing y el Posicionamiento de las Empresas Importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima metropolitana y Callao 2016**
 1.6. Autor del instrumento: **Lazaro Coral Jenyfer Mishell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 13 de Setiembre del 2017



 Firma del experto
 DNI: 02867613



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Rody Chaca Lucar
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV
 1.3. Especialidad del experto: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.4. Nombre del instrumento:
 1.5. Título de la investigación: **Estrategia de marketing y el Posicionamiento de las Empresas Importadoras de implantes médicos de titanio ubicadas en Lima metropolitana y Callao 2016**
 1.6. Autor del instrumento: **Lazaro Coral Jenyfer Mishell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 27 de 01 del 2017



Firma del experto

DNI: 41677549

PROBLEMA

OBJETIVOS

HIPOTESIS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	ESCALA
¿Existe la estrategia de marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?	Determinar si existe la relación entre la estrategia de marketing y Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.	Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.	La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, con las 4P.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tiene las instalaciones físicas, equipos, personal y comunicación en la comercialización que se realizan en la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C.	Estrategia de Producto	El Portafolio de Producto	1,2	Ordinal
					Estrategia De Fijación De Precio	Estrategia de Diferenciación	3,4 y 5	Ordinal
					Estrategia De Plaza O Distribución	Estructura de costo de la Empresa	6,7 y 8	Ordinal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	ESTRATEGIA DE MARKETING			Oferta y Demanda	9,10	Ordinal
¿Existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016?	Determinar si existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.	Existe relación entre la Estrategia de Producto y el Posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C. 2016.			Estrategia De Plaza O Distribución	Creación y mejoramiento del valor en la cadena de suministro	11,12 y 13	Ordinal
						Distribución Física	14,15 y 16	Ordinal
					Estrategia De Promoción	Publicidad	17, 18 y 19	Ordinal
						Venta Personal	20,21, 22 y 23	Ordinal
					Método de Relaciones Publicas	24 y 25	Ordinal	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	ESCALA
El posicionamiento constituye una clara necesidad en avanzar sobre un plan de marketing que permita a las organizaciones proyectarse hacia el futuro.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar el posicionamiento en la importancia que tiene en el mercado objetivo, eficacia del posicionamiento y objetivo de mercado que se realizan en la empresa importaciones y exportaciones Sifuentes S.A.C.	Mercado Objetivo	Segmento Objetivo	1, 2, 3 y 4	Ordinal
			Decisiones de Objetivo	5, 6, 7 y 8	Ordinal
		Objetivo de Mercado	Diversidad de Compradores	9, 10, 11 y 12	Ordinal
			Creimiento del Mercado	13, 14,15 y 16	Ordinal
		Eficacia del Posicionamiento	Consumidores y Competidores	17,18,19, 20 y 21	Ordinal
		Modelo de Posicionamiento		22,23,24 y 25	Ordinal

POSICIONAMIENTO

Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FO6-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede lima este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategia de marketing y posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., 2016", del (de la) estudiante Lazaro Coral Jenyfer Mishell, constato que la investigación tiene un índice de similitud de...*14*...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 17 de Noviembre del 2017



Firma

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

DNI: *4.7.2.4.4.06.2*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 5: Resultados de turnitin

feedback studio

Jennifer Mishell Lazaro Coral | MARKETING Y POS

-- /0

< 5 de 21 > ?



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULO

Estrategia de marketing y posicionamiento de los implantes médicos de titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C., 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

LAZARO CORAL, JENYFER MISHELL

ASESOR:

MUÑOZ LEDESMA, SABINO

LINIA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADO EMERGENTE

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias ×

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

14	1 ricaxcan.uaz.edu.mx:8... Fuente de Internet 1 % >
	2 eprints.uanl.mx Fuente de Internet 1 % >
	3 prezi.com Fuente de Internet 1 % >
	4 Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante 1 % >
	5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >
	6 www.repositorioacade... Fuente de Internet 1 % >
	7 bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet 1 % >
	8 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante <1 % >
	9 Entregado a University ... Trabajo del estudiante <1 % >
	10 media.utp.edu.co Fuente de Internet <1 % >
	11 docplayer.es Fuente de Internet <1 % >
	12 Entregado a Carlos Tes... Trabajo del estudiante <1 % >

