



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una
empresa del sector salud, Lima 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Uturunco Laguna, Jazmin Rocio (orcid.org/0009-0001-5598-5412)

ASESORES:

Dr. Espinoza Casco, Roque Juan (orcid.org/0000-0002-1637-9815)

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024", cuyo autor es UTURUNCO LAGUNA JAZMIN ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN DNI: 07766626 ORCID: 0000-0002-1637-9815	Firmado electrónicamente por: JESPINOZA el 16-07- 2024 06:29:05

Código documento Trilce: TRI - 0815083

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, UTURUNCO LAGUNA JAZMIN ROCIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JAZMIN ROCIO UTURUNCO LAGUNA DNI: 70021952 ORCID: 0009-0001-5598-5412	Firmado electrónicamente por: JUTURUNCOL el 14- 07-2024 21:13:47

Código documento Trilce: TRI - 0815080

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mis padres, Eliseo y Vilma María, por su apoyo incondicional en mi superación personal y profesional, así como su motivación constante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar, por darme la fortaleza para avanzar un escalón más en mi vida profesional, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, y a mi sobrino Luis Anthony por las facilidades en la investigación. Y gracias a mis asesores, Dr. Roque Espinoza y Dr. Sebastián Sánchez, y a todos mis docentes del MBA.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	16
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Variable marketing estratégico	20
Tabla 2.	Dimensión estrategia de marketing centrada en el cliente	20
Tabla 3.	Dimensión desarrollo del mix de marketing	21
Tabla 4.	Variable proceso de decisión de compra	21
Tabla 5.	Dimensión reconocimiento del problema	21
Tabla 6.	Dimensión búsqueda de información	22
Tabla 7.	Dimensión evaluación de alternativas	22
Tabla 8.	Dimensión decisión de compra	22
Tabla 9.	Dimensión comportamiento posterior a la compra	23
Tabla 10.	Tabla cruzada de marketing estratégico vs proceso de decisión de compra	24
Tabla 11.	Tabla cruzada de estrategia de marketing centrada en el cliente vs proceso de decisión de compra	25
Tabla 12.	Tabla cruzada de desarrollo del mix de marketing vs proceso de decisión de compra	26
Tabla 13.	Prueba de normalidad	27
Tabla 14.	Modelo de ajuste de la variable marketing estratégico en el proceso de decisión de compra	28
Tabla 15.	Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable marketing estratégico	28
Tabla 16.	Incidencia de la variable marketing estratégico en el proceso de decisión de compra	29
Tabla 17.	Modelo de ajuste de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra	29
Tabla 18.	Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable estrategias de marketing centrada en el cliente	30
Tabla 19.	Incidencia de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra	30
Tabla 20.	Modelo de ajuste de la variable desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra	31
Tabla 21.	Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable desarrollo del mix de marketing	31
Tabla 22.	Incidencia de la variable desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra	32

Resumen

El marketing estratégico se ha vuelto fundamental para analizar el mercado y encontrar oportunidades para satisfacer las necesidades de los compradores de manera favorable en comparación con los competidores. Además, es importante entender la conducta del consumidor al instante de elegir qué comprar para satisfacer al máximo sus necesidades y comprender mejor la demanda. Ante ello, la presente investigación, se alinea con la ODS de desarrollo, emprendimiento y responsabilidad social, con la intención de contribuir con el desarrollo del país. Y se tiene como objetivo principal el determinar el grado de influencia del marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024. Por medio del enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental de corte transversal, de tipo correlacional causal, con una muestra constituida por 139 clientes de la empresa en investigación, elegidos de forma aleatoria simple. Obteniendo como resultado que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,973 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable marketing estratégico en la variable proceso de decisión de compra, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing estratégico, mix del marketing, decisión de compra.

Abstract

Strategic marketing has become essential to analyze the market and find opportunities to meet the needs of buyers favorably compared to competitors. In addition, it is important to understand consumer behavior when choosing what to buy to fully satisfy their needs and better understand demand. Given this, this research is aligned with the SDG of development, entrepreneurship and social responsibility, with the intention of contributing to the development of the country. And the main objective is to determine the degree of influence of strategic marketing in the purchasing decision process in a company in the health sector, Lima 2024. Through the quantitative approach, with the non-experimental cross-sectional, correlational design and causal, with a sample consisting of 139 clients of the company under investigation, chosen in a simple random manner. Obtaining as a result that the p value is greater than 0.05; that is, $0.973 > 0.05$, which is why it is not adjusted for an ordinal regression, which means that there is no influence of the strategic marketing variable on the purchase decision process variable, rejecting the alternative hypothesis and accepting the null hypothesis.

Keywords: Strategic marketing, marketing mix, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En el trayecto de los años finales, la sociedad ha presentado muchos cambios en las diferentes actividades económicas, con el libre mercado y la globalización se ha incrementado la participación de países en desarrollo y países emergentes, convirtiéndose en promotores de gran impacto o valor agregado (Lascurain, 2022). Las proyecciones de crecimiento son del 3,1% en 2024 y del 3,2% en 2025, de acuerdo con las perspectivas de la economía del mundo (Fondo Monetario Internacional, 2024). Sin embargo, nos encontramos en un escenario de incertidumbre económica, estamos frente al cumplimiento a medias de desafíos económicos internacionales como el de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) del año 2015 y los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del año 2030, entre otros (Coppelli, 2018). Siendo este panorama, motivación para la creación de diversas empresas, así como la competencia entre empresarios del mundo.

El 80% aproximadamente de los pequeños negociantes a nivel mundial, están en una lucha constante por tener ingresos suficientes para solventar sus necesidades básicas (Miñano-Guillermo et al., 2023). La COVID 19 ha revelado y agravado el incremento de la disparidad económica entre las naciones (Nudelsman, 2022). De ahí que se argumente que la gestión adecuada del conocimiento es un factor importante (Carvache-Franco et al., 2023); volviéndose fundamental que las empresas busquen diferenciarse del resto mediante una correcta planificación de técnicas de marketing.

La estrategia de marketing es ampliamente aceptada en el campo del marketing estratégico (Finoti et al., 2019); al cual se denomina como un método para conocer y analizar el mercado, con el propósito de encontrar posibilidades que sirvan para lograr satisfacer las necesidades de los compradores de manera favorable en comparación con los competidores (Zamarreño, 2018); además, el desarrollo de los planes de marketing, se ha vuelto lo principal dentro de la cultura del marketing por generaciones (Theoharakis et al., 2024), con el fin de estar mejor preparados para la competencia.

Siendo importante la gestión adecuada de la mezcla de variables del marketing, compuesto por los productos a ofertar, los precios, la promoción y la distribución, para llegar a los actuales clientes, así como a los potenciales clientes para lograr la

rentabilidad y crecimiento esperado (Canedo, 2019), tal como algunas empresas lo hacen por medio de su área comercial, utilizan la promoción de precios con una reducción temporal en ellos, para incrementar la adquisición de sus productos (Colín, 2018). Sin embargo, no se puede ignorar que existe la escasez de estudios sobre el dominio de la estrategia de marketing (Morgan et al., 2019), para entender los factores que participan en la implementación de estrategias.

Por otro lado, el crecimiento económico a nivel nacional y la cultura emprendedora (Mamani et al., 2022; Colther et al., 2020); requiere de mayores esfuerzos en la aplicación de estrategias para ser competitivos. Se puede mencionar que una de las dificultades de un emprendimiento de presupuesto bajo es que falta conocimiento del emprendedor para promocionar y vender con mejores alternativas de éxito (Carbache et al., 2020). En el Perú 2 de cada 10 ciudadanos entre 18 y 64 años es propietario o empresario de una nueva empresa, según informó el ministro Pérez Reyes (Ministerio de la Producción, 2023), evidenciando la cultura emprendedora del País.

Los emprendimientos o empresas inician con la idea de ser un negocio rentable que progrese el nivel de vida de sus hogares, por medio de la comercialización de un producto, así como por la generación de fuentes de trabajo y por la creación de valor para los clientes con el producto ofertado (Zambrano et al., 2019). Estos emprendimientos han logrado ser el motor de crecimiento social, económico y cultural de la nación (Boscán et al., 2023; Jiménez-López et al., 2023); ayudando a muchas personas de escasos recursos a salir adelante.

El área de la salud no es ajena a este suceso, siendo un mercado muy competitivo al momento de ofrecer un buen servicio al paciente; porque es muy importante lograr la calidad del servicio, es decir superar las aspiraciones del cliente, con la realidad que se ofrece y lo que se espera del servicio (Muhajir et al., 2022), para que la intención de compra y conducta se produzcan (Garcés-Giraldo et al., 2022). En el Perú existen una gran cantidad de centros de atención médica que surgen como una oportunidad para atender la necesidad de los pacientes que buscan una atención de calidad. Sin embargo, la COVID 19 mostró las graves desigualdades que existen (Nudelsman, 2022), así como problemas de infraestructura que presenta el sector

salud en el Perú, siendo estos de gran importancia para la población, y una oportunidad de mejora para inversión del estado.

Es importante entender la conducta del consumidor al instante de elegir qué comprar en busca de satisfacer al máximo sus necesidades con los ingresos limitados que cuentan, para comprender mejor la demanda en base a estas decisiones (Gallegos-Daniel y Taddei, 2022); y conocer cuando las personas buscan, seleccionan, compran, consumen y evalúan servicios, productos, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades o deseos (Pérez et al., 2022). Incluso en países desarrollados se busca entender la conciencia del consumidor para ver la forma de ingresar al subconsciente. Sin embargo, los nuevos avances de tecnología de información y los métodos nuevos de comunicación han cambiado el comportamiento del consumidor (Öter, 2018). Siendo válido centrarse en las actividades que realizan las personas.

La presente investigación, se alinea con la ODS de Desarrollo, emprendimiento y responsabilidad social, con la intención de contribuir con el desarrollo del país. Y se planteó como problema general: ¿Cuál es el grado de influencia del Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024? Y los problemas específicos son, ¿Cuál es el grado de influencia de las estrategias de marketing centrado en el cliente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024? y ¿Cuál es el grado de influencia del desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024?

Siendo la justificación de esta investigación en el aspecto teórico, ya que servirá para profundizar el nivel de influencia del Marketing estratégico al momento de decidir qué comprar en una empresa del sector salud. En el aspecto práctico, servirá para que se evalúen los resultados que viene obteniendo la empresa de salud con sus actuales estrategias y mejorar si hay la necesidad de tomar nuevas decisiones. En el aspecto metodológico, esta investigación formará parte de los antecedentes del marketing estratégico dentro del sector salud. En el aspecto social, servirá de base para presentes y futuras empresas del mismo rubro en Lima.

El objetivo general de esta investigación es determinar el grado de influencia del Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024. Mientras que, los específicos son los siguientes: Establecer el grado de influencia de las estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024; y valorar el grado de influencia del desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Con respecto al Marco Teórico, y en relación a estudios anteriores realizados a nivel internacional, se empezará a detallar aquellos que valdrán de sustento para esta investigación, se tiene a Cueva et al. (2020), quien buscaba en su artículo evidenciar la correlación que existe en medio del hábito de adquisición del comprador y el marketing de influencias. El resultado fue que existe una conexión favorable media entre las dos variantes demostrado con un valor de 0.582 de rho de Spearman. Concluyendo que un influencer se convierte en un factor exógeno cultural dado que muestra rasgos y detalles vinculados a la cultura del comprador, logrando ejercer influencia sobre el grupo deseado. Además, las empresas deben buscar influencers para cada tipo de grupo meta de consumidor, pues la investigación confirma que estos agentes del mundo digital repercuten en la conducta del comprador.

Pérez et al. (2022), en su artículo tenía como propósito analizar la conducta del consumidor por medio del contenido que se crea en la plataforma de TripAdvisor de aquellos que visitan Holguin. Se logró como consecuencia que el aspecto cognitivo del consumidor sea el que predomina en su comportamiento. Concluyendo que los profesionales del turismo necesitan conocer las preferencias de los turistas para mejorar su planificación estratégica y toma de decisiones, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas es complejo y variado según las diferentes nacionalidades y culturas.

Gallegos-Daniel y Taddei (2021), en su artículo tenía como propósito evaluar el vínculo entre la racionalidad tomada de los fundamentos de la ciencia económica y el comportamiento del consumidor tomado desde la percepción de la economía del comportamiento. Por medio de distintas disciplinas que convergen se explica la importancia de su estudio, y se sustenta la toma de elecciones de adquisición.

Concluyendo que la economía conductual se mantiene en evolución, enfrentando nuevos cambios por la Covid-19 que ha alterado la economía y mercado en todos los aspectos, así como ha afectado en las elecciones de adquisición, en la conducta de los consumidores, y por último en las emociones, actitudes y estímulos propios de la persona.

Finoti et al. (2019), tenía el propósito en su artículo de analizar las actividades inherentes en la elaboración de estrategias de marketing, encontrando la relación entre las actividades pertenecientes al planteamiento y establecimiento de la técnica de marketing. Resultando que la calidad de la comunicación influye positivamente en la integración funcional cruzada, lo que a su vez afecta el consenso estratégico. En cuanto a la implementación de la estrategia, se descubrió que el compromiso de recursos está influenciado por el consenso estratégico e influye en el énfasis en las capacidades de marketing.

Muhajir et al. (2022), en su artículo tenía varios propósitos, el distinguir el impacto del marketing viral y la voluntad de adquisición, la influencia entre el marketing viral y el desempeño de la cadena de aprovisionamiento, la influencia del buzz marketing y la intención de adquisición, el buzz marketing positivo y el desenvolvimiento de la cadena de aprovisionamiento, y la influencia entre la intención de compra y el desempeño de la cadena de aprovisionamiento. Obteniendo las siguientes conclusiones, que hay una influencia verdadera entre el marketing viral y la intención de adquisición, existe una influencia favorable entre el marketing viral y el desenvolvimiento de la cadena de aprovisionamiento, existe una influencia positiva entre el marketing de boca en boca y el deseo de adquisición, existe una influencia positiva entre los rumores de marketing y el desempeño de la secuencia de abastecimiento, hay una influencia verdadera entre la intención de compra y el desenvolvimiento de la cadena de suministro. Y las derivaciones de este trabajo se pueden emplear en otras organizaciones y en otros países.

Cueva et al. (2023), en su artículo tenía como fin identificar las características de la información compartida por las revistas científicas del sector salud de Scielo España en las redes sociales, logrando como respuesta que existe baja participación de las revistas científicas en los medios digitales, faltando innovación e interacción. Y

se descubrió que existe una relación intermedia alta con un valor Rho 0.706, entre los años en facebook por parte de las revistas científicas y el número de seguidores en Facebook.

Theoharakis et al. (2024), en su artículo pretendía presentar el concepto de planificación estratégica dinámica de marketing como una capacidad de orden superior que requiere la orquestación simultánea de la planificación de marketing, la implementación estratégica dirigida por la alta dirección y el cambio operacionalizado a través de la reconfiguración de procesos y recursos. Con respuestas de 313 directores ejecutivos, se demostró que planificación estratégica dinámica de marketing supera las rigideces de innovación que se encuentran en las capacidades ordinarias de planificación de marketing.

Álvarez y Villacrés (2017), en su artículo con el propósito de hallar la relación entre la interacción personal basada en la condición de la excelencia de servicio y la elección de compra en supermercados de Guayaquil. Por medio de un análisis correlacional y explicativo, se hallaron influencias valiosas de la relación entre interacción personal y elección de compra. Y dentro de las conclusiones se aceptaron las hipótesis establecidas, dado que hay una relación positiva y media, y los valores p de la significancia bilateral son menores al 5%, demostrando que la interacción entre trabajadores y clientes es influyente en la elección de compra, medidos por la calidad de servicio.

Loriato y Pelissari (2017), dentro de su artículo tenía como propósito encontrar las cualidades más valiosas para los consumidores al tomar la elección de compra en comercios de la calle de venta de comida. Se obtuvo como resultado que el elemento decisivo en la elección de adquisición de los clientes es el servicio prestado por el establecimiento. Y se concluyó que hay atributos que influyen más que otros en la decisión de compra, siendo en primer lugar el servicio por su rapidez, buen servicio, apariencia e higiene de los empleados; luego de ello, existen otros factores importantes como son las características organolépticas como son sabor, olor, temperatura y presentación, otro es la comida por su variedad e higiene, así como el entorno formado por la estructura física, ambiente y seguridad, además la conveniencia por la ubicación, y el precio formado por el valor y facilidad de pago.

Garcés-Giraldo et al. (2022), en su artículo tenía como propósito encontrar los atributos que contribuyen en la elección de compra por medios virtuales de los millennials de la ciudad de Medellín. Se obtuvo como resultado que los factores determinantes para el uso del comercio electrónico son la actitud y control percibido, dado que esto es consecuencia de los beneficios encontrados al ahorrar tiempo y la variedad, además que el comprador en línea tiene control sobre lo que adquiere y se ha vuelto en una forma de vida. Concluyendo que la intención de adquisición y conducta se logra cuando hay una experiencia satisfactoria en el usuario, o si el servicio cumple con las expectativas que se tenía.

Rojas y Santivañez (2023), en su artículo tenía la intención de encontrar la intervención del marketing digital en la elección de transacción y su utilización como táctica de venta de ropa de mujer en medios sociales. Se obtuvo una relación significativa entre la actitud y voluntad conductual de usar el marketing en medios sociales. Y se concluyó que la conducta del comprador en línea está motivada por la utilidad percibida en las compras por internet, además de la facilidad de usar e interactuar por internet.

Colín (2018), en su artículo tenía el propósito de conocer la conexión que hay entre las elecciones de compra y las promociones en los precios de bienes de consumo no perecibles en tiendas de México. Como resultado se obtuvo que el número de productos adquiridos en promoción se incrementa en base a la importancia del precio que los compradores le asignan. Asimismo, el consumidor de bienes no perecibles más sensible al precio es quien busca productos en promoción, como las mujeres y personas de menor grado de ingresos. Y se concluyó que existen clases de productos en los que el consumidor adquiere en mayor cantidad cuando hay promociones en los precios, pero también hay productos en los que estas promociones no logran que aumente su compra.

Carbache et al. (2020), en su artículo se centró en las técnicas de marketing para reforzar la imagen del servicio de una tienda de helados artesanales en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, teniendo como propósito hallar la influencia de la imagen comercial en la elección de adquisición de los clientes. Se tuvo como resultado

que, si existe influencia de la imagen comercial en las compras del producto, con un 67.7% de aceptación de los encuestados, teniendo en cuenta que el 78.1% si es consumidor constante de helados artesanales.

Henríquez-Ramírez et al. (2021), en su artículo tenía el propósito de estudiar el hábito del consumidor en línea y los componentes que interceden en el procedimiento de elección de adquisición. Se obtuvo el resultado que los hechos de marketing en entornos sociales, la seguridad y la sostenibilidad impactan positivamente en el comportamiento del consumidor en línea. De igual forma, se concluyó que la conducta del consumidor interviene en la elección de compra.

Barros et al. (2020), tenía en su artículo como objetivo de indagación, el estudiar la intervención del social media en la elección de adquisición de la generación millennial. Mediante el coeficiente RHO de Spearman se encontró que existe conexión favorable entre los entornos sociales y el procedimiento de elección de compra, siendo Facebook, entre las redes sociales, el que tiene una relación positiva más fuerte con un valor de 0.558 de correlación. De igual forma, se concluyó que las tácticas de promoción repercuten en la elección de adquisición de la generación millennial, ya que crean vínculos con el consumidor y se llama la atención de los clientes.

Román-Aguirre et al. (2022), en su artículo tenía el objetivo de establecer la intervención del marketing digital en la elección de transacción de los compradores de la organización Etafashion. El resultado estadístico demostró la intervención del marketing digital en el procedimiento de elección de adquisición en los adquirentes de la empresa en indagación. Concluyendo que es necesario que las empresas hagan esfuerzos para innovar en tecnología y estar acorde al mundo digital. Asimismo, existen otros agentes influyentes como la calidad, el precio, promociones y descuentos.

Cueva et al. (2021), su artículo con el objetivo de instaurar el grado de correlación dentro del marketing de contenidos y el procedimiento de elección del comprador de la generación Z en el Ecuador. El análisis estadístico de las variables evidencia el hallazgo de relación lineal entre ellas, con el valor de 0.565 del factor Rho de Spearman, demostrando la existencia de una conexión positiva considerable. Se

concluye que es fundamental la aplicación de estrategias complementarias que influyan en el procedimiento de elección de compra de los clientes de la generación Z.

Continuando, se detallan los antecedentes nacionales que servirán de sustento para esta investigación. Se cuenta con Badajoz et al. (2023), en su artículo se pretendía detallar la excelencia de atención de los centros comerciales del Perú en la elección de adquisición de los clientes. Como consecuencia de la indagación, se precisó que para el 60% de peruanos, el servicio ofrecido por los centros comerciales está en un nivel medio de calidad. Y se concluye que los compradores en centros comerciales buscan la calidad en el servicio al decidir su compra, considerando atributos como rapidez de atención, agilidad y amabilidad.

Hernández-Padilla et al. (2023), en su artículo tenía como propósito determinar las tácticas de marketing digital para ampliar la cantidad de adquisiciones en una compañía hotelera de un país con una economía emergente. Los resultados muestran la gran importancia del uso de tácticas de marketing digital como aprovechamiento máximo de motores de investigación (SEO), marketing de medios sociales (SMM) y pago por clic, que presentan aplicaciones con gran flexibilidad para adquirir servicios, un gran alcance de visibilidad en buscadores y todas las actualizaciones de contenidos web. Finalmente se determina que las tácticas de marketing digital identificadas fueron decisivas para el aumento de la demanda en el hotel investigado.

Gamarra-Chávez et al. (2021), en su artículo tenía como propósito evaluar la conducta de adquisición de compradores de aceite de sachá inchi orgánico de Lima, con respecto a las variables independientes actitud, opiniones subjetivas e intención en la conducta de compra. Como resultado se encontró que el camino de mayor efecto es a través de opiniones subjetivas en el deseo de compra. Concluyendo que la elección de compra es influenciada por las opiniones de los familiares, amigos, entre otros, más que el propio criterio del consumidor.

Chirinos (2020), poseía como propósito principal el encontrar la correlación en medio de decisión de compra y marketing sensorial en la época del covid-19 de los compradores del establecimiento Plaza Veá de Comas. El resultado entre las

variables fue que hay un grado de conexión positiva considerable. Por lo tanto, se concluyó que hay una relación entre la elección de adquisición y marketing sensorial en época del covid-19 en el establecimiento Plaza Vea de Comas.

Macedo y Sánchez (2023), con el objetivo principal de comprobar la correlación dentro de los métodos de lealtad con el procedimiento de elección de adquisición de los usuarios de artículos del cuidado de la piel en Lima. Teniendo como consecuencia que hay una buena correlación entre las técnicas de lealtad y el procedimiento de elección de adquisición de los usuarios de artículos del cuidado de la piel en Lima.

Quispe y Soria (2020), tenían como objetivo principal comprobar la correlación que existe dentro del procedimiento de elección de adquisición y las técnicas de marketing de la organización Romantipizza. Se encontró que sí hay una correlación válida y conservadora entre las variantes en estudio, métodos de marketing y procedimiento de elección de adquisición. Además, se evidenció que las técnicas de marketing proyectadas son eficientes en 54.2%.

Vásquez (2019), tenía como objetivo principal fijar la relación dentro de publicidad BTL y el procedimiento de elección de adquisición de un policlínico de Villa María del Triunfo. El resultado demostró una correlación favorable muy alta entre las variantes. Y se finalizó que existe una conexión significativa entre Publicidad BTL y el procedimiento de elección de adquisición de un policlínico en Villa María del Triunfo.

Rubiños (2019), el objetivo principal que tenía era establecer la correlación entre proceso de elección de compra y marketing mix de servicios en una pollería de Los Olivos. Concluyendo que existe relación válida entre el procedimiento de selección de adquisición y el marketing mix de servicios en una pollería de Los Olivos.

Con respecto a los sustentos teóricos tenemos para la primera variante marketing estratégico, a Armstrong et al. (2011) que menciona que por medio de la planeación estratégica se precisa la misión y objetivos de toda empresa, dentro la cual el marketing juega un papel importante, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la

segmentación, posterior elección del mercado objetivo y el posicionamiento. Seguido por la táctica de marketing se proyecta el marketing mix con sus componentes combinado con el diagnóstico, el planeamiento, la ejecución y el control del marketing.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) nos precisa a la estrategia como la manera de determinar y conservar la correlación entre las metas elegidas y las actividades ejecutadas para alcanzar los propósitos. Con el fin de concretar este proceso, es importante conducir a toda la empresa hacia un mismo fin, de forma que se logre incluir a todas las áreas de la empresa. Además, Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como la gestión de vínculos provechosos con el cliente, es decir, viene a ser el proceso por el cual las empresas generan valor hacia sus consumidores y crean vínculos sólidos para obtener un valor a cambio. Y Zamarreño (2018) define al marketing estratégico como un método para conocer y analizar el mercado, con el propósito de encontrar posibilidades que sirvan para lograr satisfacer las necesidades de los compradores de manera favorable en comparación con los competidores.

Con respecto a la dimensión estrategia de marketing enfocada en el cliente, de acuerdo con Armstrong et al. (2011), una compañía para lograr el triunfo debe centrarse en el consumidor, por ello debe buscar comprender los requerimientos y deseos de los consumidores para complacerlos, de esa forma se logra quitar los clientes a la competencia, así como se logra conservarlos y aumentarlos. Pero se debe considerar que no se puede satisfacer a todos los clientes de similar forma, ya que hay diferentes clases de consumidores con necesidades diferenciadas por lo que las empresas deben segmentar el mercado, escoger el más rentable y enfocar todos los esfuerzos y estrategias en atender a los segmentos escogidos.

Y consta de tres etapas: En relación a segmentación de mercado, Armstrong et al. (2011), señala que el mercado está compuesto de diferentes grupos de consumidores, con sus propias necesidades en particular, así como existen muchos productos, siendo necesario evaluar y escoger aquellos segmentos que ofrecen mayores oportunidades. Para agrupar a los consumidores se usan factores geográficos, psicográficos, demográficos y de comportamiento. La acción de dividir en agrupación de compradores, cada uno con sus diversos requerimientos,

comportamientos y particularidades; y que necesitan diferentes productos y diferentes estrategias de marketing, es lo que se denomina segmentación de mercado.

Se entiende que la segmentación de clientes se basa en tratar de crear grupos o un grupo entre personas de un determinado mercado, con características y comportamientos similares. Pradas (2024), menciona que agrupar clientes ayuda a entender mejor a los usuarios, y gracias a ello los gerentes elaboran mejor sus estrategias de comercialización, así como ayuda a personalizar los servicios que ofrecen. De igual forma, en la segmentación de un mercado, se suele categorizar a las personas en base a criterios socio - demográficos, como son edad, sexo, ocupación, profesión, nivel de estudios o ingresos.

En cuanto a selección del mercado objetivo, Armstrong et al. (2011), menciona que este es el siguiente paso y que involucra evaluar cada segmento para elegir uno o más segmentos para entrar, por lo general se suelen elegir aquellos segmentos a los que pueden crear mayor valor para el consumidor y son capaces de mantener en el tiempo. Existe una diferencia entre las empresas con pocos recursos que suelen atender a uno o muy pocos segmentos de mercado, y se especializan en atender a aquellos que las grandes empresas no atienden. Así como también existen grandes empresas que abarcan al mercado total al poseer diferentes productos para atender las diferentes necesidades de cada grupo.

Respecto al posicionamiento de mercado, Armstrong et al. (2011), manifiesta que el siguiente paso es elegir qué posicionamiento se desea ocupar en el mercado objetivo, ya que el posicionamiento llega a convertirse en el espacio que se instala en el pensamiento del consumidor y que lo diferencia de la competencia. Por ello se busca un posicionamiento único, que se convierta en una razón o motivo para comprar un producto. Por ello, a través del marketing se planifica la estrategia de posicionamiento que haga distinto un producto de las demás marcas y que se convierta en una ventaja en el mercado objetivo.

Por consiguiente, la dimensión desarrollo del mix de marketing, según Armstrong et al. (2011), luego de las estrategias de marketing globales, se procede a desarrollar los componentes del marketing mix, que viene siendo un conjunto de

herramientas controladas y tácticas para generar una respuesta anhelada en el mercado objetivo, además, consiste en todo aquello de se puede hacer para influir en la compra de uno o más productos. Estos componentes se suelen agrupar en 4 variables reconocidas como las Cuatro P (Producto, promoción, precio y plaza).

En referencia a producto, Armstrong et al. (2011), indica que son los bienes y servicios que están al alcance del grupo objetivo, adicionalmente se considera la garantía ofrecida por el fabricante y las posibilidades de financiamiento, como parte del producto final.

Acerca del precio, Armstrong et al. (2011), expresa que es la cantidad en valor monetario que el consumidor debe abonar por la compra del artículo. Se puede considerar un precio recomendado o se puede negociar con el cliente.

Sobre distribución o plaza, Armstrong et al. (2011), expone que este grupo consta de las actividades que hacen que el bien o servicio esté a disposición de los consumidores o compradores objetivo.

En referencia a comunicación o promoción, Armstrong et al. (2011), plantea que son aquellas actividades que muestran los atributos del producto y sirven para motivar a que lo compre el mercado objetivo.

Por otro lado, para la variante proceso de decisión de compra, Kotler y Keller (2016), indican que las elecciones de adquisición están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias, tales como el conocimiento, la utilización y el descarte de un producto. Por ello, los estudiantes de marketing han presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el procedimiento de compra empieza anteriormente a la adquisición real, y sus resultados duran demasiado tiempo, por ejemplo, algunos compran pasivamente a partir de la información que reciben sin ser solicitada, ante ello los especialistas tienen que realizar programas y actividades para dirigirse a los consumidores en cualquiera de las fases de compra. También existen casos en donde no se pasa por las cinco etapas y se pueden omitir algunas o experimentar otras,

como ejemplo son las compras recurrentes que no necesitan información o evaluación antes de comprar.

En relación a la primera dimensión del reconocimiento del problema, acorde con Kotler y Keller (2016), la gestión de compra empieza con la identificación de una problemática o la existencia de un requerimiento como resultado de impulsos tanto internos como externos. Un estímulo interno induce a que los requerimientos básicos del individuo, como el apetito o sed, superen el nivel del umbral y se vuelva en un incentivo. Por otro lado, pudiera ser provocado por un estímulo externo, como mirar una publicidad en la televisión, y provocar en la persona, pensamientos sobre realizar una compra. Por ello, se debe encontrar las condiciones que estimulan una necesidad de compra específica, recogiendo información de diferentes consumidores. A partir de ello, se pueden generar estrategias de marketing que inciten el interés del comprador.

Sobre la segunda dimensión búsqueda de información, conforme con Kotler y Keller (2016), los consumidores normalmente investigan de forma limitada, por ejemplo, algunas encuestas demuestran que el 50 por ciento de todos los consumidores investigan en una única bodega y solo el 30 por ciento averiguan en varias tiendas. Es así, que se distinguen dos niveles de participación en la indagación de información. El primer nivel se denomina atención intensificada, donde la persona se enfoca solo en recepcionar la información que existe de un producto. El segundo nivel, se denomina búsqueda activa de información, iniciando con la exploración de lecturas, conversando con otras personas, investigando por internet y dirigiéndose en persona a las tiendas para ver el producto. Por ello la importancia de conocer cuál es la clase de información que indagan los consumidores o a cuál son más receptivos en diferentes circunstancias. Los consumidores recurren a cuatro clases de fuentes: Personales (Familia, vecinos, amistades, conocidos), Públicas (Fuentes de comunicación, instituciones creadas por los mismos consumidores), Comerciales (Página web, distribuidores, vendedores, anuncios) y de experiencia (Test, utilización y prueba del producto).

Acerca de la tercera dimensión evaluación de alternativas, según Kotler y Keller (2016), existen diferentes procesos o modelos de evaluación de alternativas, mediante el cual el consumidor se formula juicios con una base razonable y consciente. Por ello

se debe recordar los motivos por los cuales se rige el comprador, siendo principalmente, el intento de satisfacer una necesidad; luego, los beneficios que le brinda el producto; tercero, los atributos que ofrecen los beneficios de cada producto.

Respecto a la cuarta dimensión decisión de compra, acorde con Kotler y Keller (2016), en la parte anterior, el consumidor define sus preferencias de compra entre conjunto de alternativas que existen y podría dirigir la intención de compra hacia una marca preferida, y al desarrollar el motivo de adquisición, el comprador puede decidir hasta cinco subcategorías: decisión de Marca (Marca A), decisión de Cantidad (Dos laptop), decisión de Distribuidor (Distribuidor 3), decisión de Forma de pago (Tarjeta de débito) y decisión de Momento (Fin de semana).

Y para la quinta dimensión comportamiento posterior a la compra, conforme con Kotler y Keller (2016), luego de realizar la compra, el consumidor podría sentir desacuerdo al encontrar inquietantes ciertas particularidades del producto o comparar con otras opiniones positivas acerca de distintas marcas y permanecerá atenta a cualquier conocimiento que refuerce su elección de compra. Por ello la importancia que las publicaciones de marketing fortalezcan la elección y animen al consumidor a estar conforme con la marca, siendo de esa manera que el esfuerzo de los expertos de marketing continúa después de la adquisición, en primer lugar, supervisando la satisfacción posterior a la compra; en segundo lugar, observando las actividades posteriores a la adquisición; y tercero, evaluando la utilización y desecho de los artículos posteriores a la adquisición.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: El Marketing estratégico influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024. Y se tenía como hipótesis específicas: Las estrategias de marketing centrada en el cliente influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024; y el desarrollo del mix de marketing influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

II. METODOLOGÍA

De acuerdo con Martínez (2018), se entiende como metodología al análisis de los procedimientos a seguir dentro de una investigación científica con el propósito de obtener nuevos conocimientos para entender mejor la razón de los fenómenos del mundo. La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, se contará con un problema general y problemas específicos, y se establecerá una hipótesis general e hipótesis específicas. Los resultados serán contrastados por medio de análisis estadísticos.

El tipo de investigación de la actual investigación será aplicada pues se busca emplear en una realidad para resolver un problema. Según Martínez (2012), es así cuando se busca la solución de problemas prácticos, con un limitado nivel de generalización. Y el diseño de la indagación será no experimental, no se efectuará ninguna maniobra en las variantes, asimismo será de corte transversal debido a que se ejecutará la recopilación de información en un único instante, por consiguiente, el grado de investigación será correlacional causal, ya que se pretende encontrar la conexión entre las variantes en investigación.

Con respecto a la operacionalización de variables, para la variable independiente, marketing estratégico tenemos como explicación conceptual a Armstrong et al. (2011), señala que mediante la planeación estratégica se precisa la misión y objetivos de toda empresa, dentro la cual el marketing juega un papel importante, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la segmentación, elección del grupo objetivo y el posicionamiento. Seguido de la técnica de marketing se modela el marketing mix con sus componentes combinado con la evaluación, la planificación, la ejecución y el control del marketing.

Como definición operacional, tenemos que la variable marketing estratégico es de naturaleza cualitativa y está compuesta de dos dimensiones: Táctica de marketing concentrada en el cliente y desarrollo del mix de marketing. Por lo cual se medirá a

través de un cuestionario compuesto por preguntas formuladas con una escala Likert de cinco niveles.

De indicadores, tenemos que la variable marketing estratégico está compuesto por los indicadores, Segmentación de mercado, Elección del grupo objetivo, Posicionamiento de mercado, Producto, Precio, Distribución o plaza y Comunicación o promoción. Y la escala de medición del presente estudio es de clase ordinal.

Para la variante dependiente, proceso de decisión de compra se tiene de explicación conceptual a Kotler y Keller (2016), que mencionan que las decisiones de adquisición están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias, tales como el adquirir conocimiento, la utilización y el desecho de un producto. Se ha presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el procedimiento de adquisición inicia con anticipación a la adquisición real, y sus resultados duran demasiado tiempo.

Como definición operacional, se tiene que la variante proceso de decisión de compra es de índole cualitativa y se descompone en sus dimensiones: Reconocimiento del problema, Indagación de información, Evaluación de posibilidades, Elección de compra y Comportamiento posterior a la adquisición. Por este motivo, se conducirá a cuantificar por intermedio de un cuestionario de interrogantes con un rango Likert de cinco niveles.

De indicadores, tenemos que la variante proceso de elección de compra se compone de los indicadores, Estímulo interno, Estímulo externo, Atención acentuada, Búsqueda sin parar de conocimiento, Satisfacer un deseo o requerimiento, Los beneficios, Los atributos, Marca, Distribuidor, Cantidad, Momento, Forma de pago, Satisfacción luego de la adquisición, Acciones siguientes a la adquisición, Uso y despojo de los productos siguientes a la adquisición. Y la escala de medición del actual estudio es de clase ordinal.

Con relación a la población del presente estudio es infinita debido a que no existe un banco de información del total de clientes de la empresa del sector salud.

De acuerdo con Ñaupas et. al. (2014), al respecto de la población es la agrupación de personas, individuos u organismos de investigación.

Con referencia a los aspectos de inclusión, son hombres y mujeres de más de 18 años; y clientes que se hayan atendido por al menos una vez en la empresa en estudio. Y los aspectos de exclusión, son menores de edad; e individuos que no se han atendido por al menos una vez en la empresa en investigación.

En cuanto a la Muestra fue constituida por 139 clientes de la organización en investigación del sector salud. Obtenido con el 90% de grado de confianza y el 5% de límite de error, para una población infinita que es desconocida. Para Ñaupas et. al. (2014), la muestra viene a ser un subgrupo representativo de la población.

Para el muestreo se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que todas las personas atendidas por la empresa bajo estudio poseen similar posibilidad de ser elegidos y pertenecer a la muestra. Según Ñaupas et. al. (2014), en el muestreo probabilístico, el total de las personas de la muestra tienen similares posibilidades de ser elegidos, además, de ser aleatorios al momento de la selección. Y la unidad de análisis fue una persona que se haya atendido por al menos una vez en la empresa en investigación.

La táctica de recopilación de información que se empleó fue la encuesta, conformada por una serie de interrogantes en relación a las guías de medición de cada variable en estudio. Acorde con Ñaupas et. al. (2014), mediante una cédula, se formulan un grupo de preguntas referentes a las variables e hipótesis en investigación. Y el instrumento para la recogida de registros que se aplicó fue un cuestionario con una o dos preguntas por cada indicador de cada variable, formuladas con una escala Likert de cinco niveles.

En cuanto a los procedimientos, se diseñó el instrumento de recopilación de información y se validaron por tres expertos, bajo las pruebas de efectividad y confiabilidad, obteniendo como resultado el Alfa de Cronbach 0.812 para la variante independiente y 0.831 para la variante dependiente, posterior a ello se empleó la

encuesta para la recogida de datos y se validó los hallazgos a través de procedimientos estadísticos. También se solicitó el consentimiento a la institución del sector salud en investigación.

Para el método de interpretación de información, se procesaron los resultados de la encuesta a través del SPSS versión 25. Se desarrolló el patrón de análisis de regresión ordinal para comprobar las hipótesis. Se compararon los resultados con las hipótesis para obtener las conclusiones y recomendaciones. Y con respecto a los elementos éticos, el estudio se sustentó en reglas morales definidas por el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo. Presentando una investigación libre de plagio, respetando el principio de confidencialidad de la información brindada por los involucrados y protegiendo bajo el anonimato sus datos, asimismo, se mantuvo el principio de respeto hacia las opiniones y respuestas de cada participante, incluyendo el control al acceso de la información, así como la ética en la divulgación de los resultados, de forma precisa y sin adulteración.

III. RESULTADOS

Con respecto a la estadística descriptiva se procedieron a realizar las tablas de frecuencias de las dos variables en estudio:

Tabla 1. *Variable marketing estratégico*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	54	38,8	38,8
	MEDIO	53	38,1	77
	ALTO	32	23	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 1 se observa que 38,8% de los entrevistados expresan que el marketing estratégico posee un nivel bajo, 38,1% medio y 23% alto.

Tabla 2. *Dimensión estrategia de marketing centrada en el cliente*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	48	34,5	34,5
	MEDIO	71	51,1	85,6
	ALTO	20	14,4	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 2 se observa que 34,5% de los entrevistados expresan que la estrategia de marketing centrada en el cliente tiene un nivel bajo, 51,1% medio y 14,4% alto.

Tabla 3. Dimensión desarrollo del mix de marketing

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	56	40,3	40,3
	MEDIO	61	43,9	84,2
	ALTO	22	15,8	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 3 se observa que 40,3% de los encuestados expresan que el desarrollo del mix de marketing posee un nivel bajo, 43,9% medio y 15,8% alto.

Tabla 4. Variable proceso de decisión de compra

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	57	41	41
	MEDIO	57	41	82
	ALTO	25	18	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 4 se observa que 41% de los encuestados manifiestan que el proceso de decisión de compra posee un nivel bajo, 41% medio y 18% alto.

Tabla 5. Dimensión reconocimiento del problema

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	87	62,6	62,6
	MEDIO	52	37,4	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 5 se observa que 62,6% de los entrevistados expresan que el reconocimiento del problema tiene un nivel bajo y 37,4% medio.

Tabla 6. Dimensión búsqueda de información

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	101	72,7	72,7
	ALTO	38	27,3	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 6 se observa que 72,7% de los encuestados manifiestan que la búsqueda de información tiene un nivel medio y 27,3% alto.

Tabla 7. Dimensión evaluación de alternativas

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	56	40,3	40,3
	MEDIO	54	38,8	79,1
	ALTO	29	20,9	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 7 se observa que 40,3% de los encuestados manifiestan que la evaluación de alternativas tiene un nivel bajo, 38,8% medio y 20,9% alto.

Tabla 8. Dimensión decisión de compra

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	63	45,3	45,3
	MEDIO	41	29,5	74,8
	ALTO	35	25,2	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 8 se observa que 45,3% de los encuestados manifiestan que la decisión de compra tiene un nivel bajo, 29,5% medio y 20,9% alto.

Tabla 9. *Dimensión comportamiento posterior a la compra*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	76	54,7	54,7
	MEDIO	45	32,4	87,1
	ALTO	18	12,9	100
	Total	139	100	
Perdidos	Sistema	78		
Total		217		

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 9 se observa que 54,7% de los encuestados manifiestan que el comportamiento posterior a la compra tiene un nivel bajo, 32,4% medio y 12,9% alto.

Con relación a las tablas cruzadas, se procedió a realizarlas en base a los objetivos de estudio, tanto general como específicos:

Tabla 10. *Tabla cruzada de marketing estratégico vs proceso de decisión de compra*

Categoría			Proceso de decisión de compra			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Marketing estratégico	BAJO	Cantidad	21	24	9	54
		% total	15,10%	17,30%	6,50%	38,80%
	MEDIO	Cantidad	22	21	10	53
		% total	15,80%	15,10%	7,20%	38,10%
	ALTO	Cantidad	14	12	6	32
		% total	10,10%	8,60%	4,30%	23,00%
Total	Cantidad	57	57	25	139	
	% total	41,00%	41,00%	18,00%	100,00%	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 10 se observa del 38,8% (54) de entrevistados que indican que el marketing estratégico posee un nivel bajo; 15,1% (21) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 17,3% (24) en un nivel medio y 6,5% (9) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 38,1% (53) de entrevistados que indican que el marketing estratégico posee un nivel medio; 15,8% (22) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 15,1% (21) en un nivel medio y 7,2% (10) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 23% (32) de entrevistados que indican que el marketing estratégico posee un nivel alto; 10,1% (14) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 8,6% (12) en un nivel medio y 4,3% (6) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Tabla 11. *Tabla cruzada de estrategia de marketing centrada en el cliente vs proceso de decisión de compra*

Categoría		Proceso de decisión de compra			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategia de marketing centrada en el cliente	BAJO	Cantidad	20	17	11	48
		% del total	14,40%	12,20%	7,90%	34,50%
	MEDIO	Cantidad	26	33	12	71
		% del total	18,70%	23,70%	8,60%	51,10%
	ALTO	Cantidad	11	7	2	20
		% del total	7,90%	5,00%	1,40%	14,40%
Total	Cantidad	57	57	25	139	
	% del total	41,00%	41,00%	18,00%	100,00%	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 11 se observa del 34,5% (48) de encuestados que manifiestan que la estrategia de marketing centrada en el cliente está en un nivel bajo; 14,4% (20) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 12,2% (17) en un nivel medio y 7,9% (11) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 51,1% (71) de encuestados que manifiestan que la estrategia de marketing centrada en el cliente está en un nivel medio; 18,7% (26) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 23,7% (33) en un nivel medio y 8,6% (12) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 14,4% (20) de encuestados que manifiestan que la estrategia de marketing centrada en el cliente está en un nivel alto; 7,9% (11) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 5% (7) en un nivel medio y 1,4% (2) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Tabla 12. *Tabla cruzada de desarrollo del mix de marketing vs proceso de decisión de compra*

Categoría		Proceso de decisión de compra			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Desarrollo del mix de marketing	BAJO	Cantidad	21	27	8	56
		% del total	15,10%	19,40%	5,80%	40,30%
	MEDIO	Cantidad	27	26	8	61
		% del total	19,40%	18,70%	5,80%	43,90%
	ALTO	Cantidad	9	4	9	22
		% del total	6,50%	2,90%	6,50%	15,80%
Total	Cantidad	57	57	25	139	
	% del total	41,00%	41,00%	18,00%	100,00%	

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 12 se observa del 40,3% (56) de encuestados que manifiestan que el desarrollo del mix de marketing está en un nivel bajo; 15,1% (21) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 19,4% (27) en un nivel medio y 5,8% (8) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 43,9% (61) de encuestados que manifiestan que el desarrollo del mix de marketing está en un nivel medio; 19,4% (27) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 18,7% (26) en un nivel medio y 5,8% (8) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

Del 15,8% (22) de encuestados que manifiestan que el desarrollo del mix de marketing está en un nivel alto; 6,5% (9) indica que el proceso de decisión de compra está en un nivel bajo, 2,9% (4) en un nivel medio y 6,5% (9) en un nivel alto del proceso de decisión de compra.

En lo que corresponde a la estadística inferencial, se comenzó con la prueba de normalidad de todas las variantes en investigación:

Tabla 13. Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	0,25	139	0
Estrategia de marketing centrada en el cliente	0,272	139	0
Desarrollo del mix de marketing	0,259	139	0
Proceso de decisión de compra	0,262	139	0
Reconocimiento del problema	0,405	139	0
Búsqueda de información	0,456	139	0
Evaluación de alternativas	0,258	139	0
Decisión de compra	0,289	139	0
Comportamiento posterior a la compra	0,34	139	0

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 13 se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova, ya que la población de investigación fue mayor a 50. Asimismo, se observa un p valor menor a 0,05, entonces equivale que las cifras no presentan distribución normal. Por consiguiente, se empleó una prueba no paramétrica por tratarse de una correlación, se desarrolló el test de regresión ordinal.

Con relación a la contrastación de hipótesis, primero se procedió con la hipótesis general; siendo H_a : El Marketing estratégico influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024 y H_o : El Marketing estratégico no influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Tabla 14. *Modelo de ajuste de la variable marketing estratégico en el proceso de decisión de compra*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	23,966			
Final	23,912	0,054	2	0,973

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 14 se observa que el p valor es mayor a 0,05; $0,973 > 0,05$ por lo cual se dice que el patrón no se adapta para una regresión ordinal lo que implica que no hay dependencia entre las variables en investigación.

Tabla 15. *Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable marketing estratégico*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	0,428	2	0,807
Desvianza	0,428	2	0,807

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 15 se evidencia que las variables son independientes, por lo tanto, no hay influencia una sobre la otra, dado que el p valor del ajuste de modelos es mayor al 5%.

Tabla 16. *Incidencia de la variable marketing estratégico en el proceso de decisión de compra*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0
Nagelkerke	0
McFadden	0

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 16 se observa que no hay intervención de la variante marketing estratégico en la variante proceso de decisión de compra, por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Con respecto a la contrastación de la hipótesis específica 1, se tiene como Ha: Las estrategias de marketing centrada en el cliente impactan significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024 y Ho: Las estrategias de marketing centrada en el cliente no impactan significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Tabla 17. *Modelo de ajuste de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	26,336			
Final	24,152	2,184	2	0,336

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 17 se observa que el p valor es mayor a 0,05; $0,336 > 0,05$ por lo cual se dice que el patrón no se adapta para una regresión ordinal lo que implica que no hay dependencia entre las variables en investigación.

Tabla 18. Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable estrategias de marketing centrada en el cliente

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	1,579	2	0,454
Desvianza	1,585	2	0,453

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 18 se visualiza que las variables son independientes, por lo tanto, no hay influencia una sobre la otra, dado que el p valor del ajuste de modelos es mayor al 5%.

Tabla 19. Incidencia de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,016
Nagelkerke	0,018
McFadden	0,008

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 19 se visualiza que hay escasa influencia de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en la variable proceso de decisión de compra, por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Y por último la contrastación de la hipótesis específica 2, siendo como Ha: El desarrollo del mix de marketing impactan significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024 y Ho: El desarrollo del mix de marketing no impactan significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Tabla 20. Modelo de ajuste de la variable desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	33,394			
Final	30,99	2,403	2	0,301

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 20 se observa que el p valor es mayor a 0,05; $0,301 > 0,05$ por lo cual se dice que el patrón no se adapta para una regresión ordinal lo que implica que no hay dependencia entre las variables en investigación.

Tabla 21. Prueba de independencia de la variable proceso de decisión de compra respecto a la variable desarrollo del mix de marketing

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	7,572	2	0,023
Desviación	8,223	2	0,016

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla 21 se evidencia que las variables son independientes, por lo tanto, no hay influencia una sobre la otra, dado que el p valor del ajuste de modelos es mayor al 5%.

Tabla 22. *Incidencia de la variable desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,017
Nagelkerke	0,02
McFadden	0,008

Nota: Elaboración propia con SPSS versión 25

En la tabla 22 se visualiza que hay escasa influencia de la variable desarrollo del mix de marketing en la variable proceso de decisión de compra, por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

En la actual investigación, se tiene como objetivo general, determinar el grado de influencia del marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024, obteniendo como resultado de la contrastación de hipótesis, que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,973 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable marketing estratégico en la variante proceso de decisión de compra, negando la hipótesis planteada y aceptando la hipótesis nula.

Comparando estas afirmaciones, no concuerdan con el análisis de Cueva et al. (2020) quien tenía el propósito de evidenciar la correlación que existe entre la conducta de adquisición del comprador y el marketing de influencias, y por medio del análisis de correlación le permitió hallar que hay una correlación favorable media entre las dos variantes, demostrado a través del valor 0.582 de Rho de Spearman, significando que para el mencionado estudio, los compradores se veían motivados a adquirir guiados por influencers con rasgos similares a su cultura y comportamiento. Siendo lo contrario con la presente investigación, porque la decisión de compra en la empresa del sector salud, no ha estado sujeto a los cambios en el plan de marketing, más bien existen otros atributos que los compradores evalúan y rescatan como calidad del servicio, confianza, garantía, precios bajos, entre otros.

De igual forma, los resultados del presente estudio no coinciden con Muhajir et al. (2022) que validó el impacto del marketing viral con el deseo de adquisición de los compradores, así como la incidencia del marketing de boca en boca en el deseo de compra, entendiendo que mientras haya mayores esfuerzos en las tácticas de marketing, mayor será la intención de compra de los clientes, lo cual no es igual para el presente estudio, se rechazó la hipótesis que el marketing estratégico impacta representativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, observando que de acuerdo con la opinión de los clientes, existe un bajo desempeño del marketing estratégico representado por el 38.8% mencionado en la tabla 11, y aun así, el 6.5% de consumidores tiene intención de compra, valorando otros aspectos que brinda la empresa dentro de sus servicios.

En cuanto al primer objetivo específico que es establecer el grado de influencia de las estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024, teniendo como resultado de la contrastación de hipótesis, que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,336 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable estrategias de marketing enfocada en el cliente en la variante proceso de decisión de compra, negando la hipótesis planteada y aceptando la hipótesis nula.

Al comparar estas afirmaciones, no concuerdan con el estudio de Rojas y Santivañez (2023) quien enfocado en el segmento de venta de ropa de mujer en medios sociales, buscó encontrar la incidencia del marketing digital en la elección de adquisición y su utilización como táctica, logrando hallar a través de su indagación, una correlación representativa entre la actitud y voluntad conductual de usar el marketing en medios sociales para incidir en las adquisiciones de los compradores en línea, y ello a su vez influenciado por la utilidad percibida en las compras por internet, como la facilidad de usar e interactuar en línea.

En esa misma dirección, las afirmaciones de la presente investigación no concuerdan con Carbache et al. (2020) quien haciendo referencia a una de las etapas del marketing como es el posicionamiento, pretendió hallar la influencia de la imagen comercial en la elección de adquisición de los clientes, centrándose en reforzar la imagen del servicio de una tienda de helados artesanales en una ciudad de Manabí, por medio de las técnicas de marketing y en sus resultados de la investigación se encontró que sí existe influencia de la imagen comercial en las compras del producto, con un 67.7% de aceptación de los encuestados, teniendo en cuenta que el 78.1% si es consumidor constante de helados artesanales.

Continuando con los resultados obtenidos, tampoco coinciden con Cueva, et al. (2021) quien buscaba obtener el grado de correlación dentro del marketing de contenidos y el procedimiento de elección del comprador de la generación Z en Ecuador, y por medio del análisis estadístico de las variables se evidenció la relación lineal entre ellas, demostrado con el valor de 0.565 del factor Rho de Spearman. Todo ello difiere del análisis estadístico del presente estudio ya que los resultados muestran que hay escasa incidencia de la variable estrategias de marketing enfocada en el

cliente en el proceso de decisión de compra, pues existen otros aspectos que evalúan los consumidores al comprar un servicio o artículo, tal como menciona Kotler y Keller (2016) que las elecciones de compra están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias, tales como el conocimiento, la utilización y el descarte de un producto.

En consideración al segundo objetivo específico que es valorar el grado de influencia del desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024, con la respuesta de la contrastación de hipótesis, que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,301 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable desarrollo del mix de marketing en la variable proceso de decisión de compra, negando la hipótesis planteada y aceptando la hipótesis nula.

Haciendo comparación de estas afirmaciones, no concuerdan con el estudio de Colín (2018) porque en busca de conocer la conexión que hay entre las elecciones de compra y las promociones en los precios de bienes de consumo no perecibles en tiendas de México, se obtuvo como respuesta que el número de productos adquiridos en promoción se incrementa en base a la importancia del precio que los compradores le asignan, además que el consumidor de bienes no perecibles más sensible al precio, es quien busca productos en promoción, como las mujeres y personas de menor grado de ingresos, y se entiende que existen clases de productos en los que el consumidor adquiere en mayor cantidad cuando hay promociones en los precios, pero también hay productos en los que estas promociones no son determinantes.

De la misma manera, los resultados no coinciden con Román-Aguirre, et al. (2022) ya que quiso establecer la intervención del marketing digital en la elección de adquisición de los compradores de la organización Etafashion, teniendo como resultado del análisis estadístico que existe intervención del marketing digital en el procedimiento de elección de transacción en los compradores de la empresa mencionada, por lo cual se afirma que es necesario que las empresas siempre estén acorde con los avances tecnológicos y el mundo digital, sin descuidar otros agentes influyentes en la compra como la calidad, el precio, promociones y descuentos. Tal es así, que se puede entender que existen otros atributos determinantes para que los

consumidores que acuden a la empresa del sector salud en estudio, tomen en cuenta algunos elementos más particulares, que al final forman en su conjunto parte de las estrategias de marketing como la segmentación, posicionamiento y la mezcla de los elementos de marketing.

V. CONCLUSIONES

Primera. Por medio del test de regresión ordinal se obtuvo que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,973 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable marketing estratégico en la variante proceso de decisión de compra, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. El Marketing estratégico no influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Segunda. Por medio del test de regresión ordinal se obtuvo que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,336 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable estrategias de marketing centrada en el cliente en la variante proceso de decisión de compra, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. Las estrategias de marketing centradas en el cliente no influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

Tercera. Por medio del test de regresión ordinal se obtuvo que el p valor es mayor a 0,05; es decir $0,301 > 0,05$ por lo cual no se ajusta para una regresión ordinal lo que significa que no hay influencia de la variable desarrollo del mix de marketing en la variable proceso de decisión de compra, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula. El desarrollo del mix de marketing no influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se debe reforzar los planes de acción del marketing estratégico de la empresa para incentivar e incrementar las adquisiciones de sus servicios por parte de los consumidores, a través de políticas claras con indicadores medibles periódicamente, para evaluar constantemente los resultados y mantener la optimización constante en cada una de las decisiones o acciones que se opten dentro de la institución.

Segunda. Se deben mejorar las tácticas de marketing centradas en el consumidor tratando de comprender los requerimientos y deseos de los consumidores para complacerlos, además que es importante una buena segmentación de mercado y buenas estrategias de posicionamiento de la marca comercial de la empresa. Así como capacitaciones programadas del personal para reforzar sus conocimientos y dar una mejor atención al cliente.

Tercera. Se debe fortalecer las tácticas del mix del marketing para contribuir en la mejora de los ingresos de la empresa por medio de esfuerzos en conjunto de todo el talento humano, en cuanto al precio, al servicio de calidad, a la accesibilidad del establecimiento, a las promociones y descuentos, con el fin de lograr captar y retener mayor cantidad de clientes.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. y Villacrés, F. (abril - septiembre, 2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 75-89. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T y Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (3.ª ed.). España: Pearson Educación.
- Badajoz, J. A., Jaime, M. J., Martínez, D. B. y Conde, R. (enero - julio, 2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barros, E. E., Landa-Criollo, C. S. y Villalba-Miranda, R. F. (diciembre, 2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Boscán, M. C., Meleán, R. A., Chávez, K. J. y Calanchez, A. (octubre, 2023 - marzo, 2024). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>
- Canedo, X. A. (octubre, 2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 127-148. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011&lng=es&tlng=es
- Carbache, C. A., Herrera, C. y Talledo, L. K. (mayo - agosto, 2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121-140. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>
- Carvache-Franco, O., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W. y Pérez-Orozco, A. (mayo - agosto, 2023). Topics and feelings of entrepreneurs during a crisis period: Analysis of business Twitter hashtags. *Tec Empresarial*, 17(2), 33-47. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v17i2.6700>
- Chirinos, C. E. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf?sequence=1

- Colín, C. G. (julio - diciembre, 2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac journal*, 18(2), 57-81. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Colther, C. M., Fecci, E., Cayun, G. y Rojas-Mora, J. (agosto, 2020). Enseñanza de la cultura emprendedora en la universidad: El caso de la Universidad Austral de Chile. *Formación universitaria*, 13(4), 129-138. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000400129>
- Coppelli, G. (diciembre, 2018). The economic globalization of the 21st Century. Between globalization and deglobalization. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 57-80. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (diciembre, 2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (mayo - agosto, 2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., Meleán, R., Artigas, W., Cueva, N. M. y Plaza, M. A. (abril, 2023). Management of content in social networks, by scientific journals indexed in SciELO Spain. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Finoti, L. L., Machado, A. M., Schwarzbach, L. C. y Marchetti, R. Z. (octubre - diciembre, 2019). Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 767-787. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>
- Fondo Monetario Internacional. (enero de 2024). *Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial, Enero 2024*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>
- Gallegos-Daniel, C. y Taddei, I. C. (mayo - agosto, 2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiach.24485705e.2022.27.82152>

- Gamarra-Chávez, C. A., Zeballos-Callupe, R. K. y Mucha, S. (julio - diciembre, 2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 - 2019. *Revista Economía y Política*, (34), 17-36. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100017
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A. y Benjumea-Arias, M. L. (octubre, 2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Hernández-Padilla, J., Donayre-Gallo, A., Cordova-Buiza, F. y Auccahuasi, W. (septiembre, 2023). Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company. *Academic Conferences International Limited*, 18(1), 365-374. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1818>
- Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A. y Sánchez-González, I. P. (noviembre-diciembre, 2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Jiménez-López, N. R., Valiente-Saldaña, Y. M., De-La-Cruz-Ruiz, N. V. y Zavala-Benites, E. F. (diciembre, 2023). Cultura de emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú: revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(16), 132-149. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2530>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a ed.). España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lascurain, M. (enero - junio, 2022). El proceso de globalización económica y los actuales movimientos populistas. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 17(1), 13-30. <https://doi.org/10.18359/ries.5513>

- Loriato, H. N. y Pelissari, (abril, 2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Macedo, V. L. y Sánchez, A. S. (2023). *Estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos del cuidado de la piel, Lima Metropolitana, 2023* [tesis de Titulación]. Universidad privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35269/Macedo%20Lopez%2c%20Valeria%20Lucia-Sanchez%20Daza%2c%20Allison%20Soledad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, D. J., Zamata, J. S. y Bautista, J. M. (diciembre, 2022). The significance of teaching entrepreneurship and the development of an entrepreneurial culture at the university. *New Trends in Qualitative Research*, 15(756), 1-12. <https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e756>
- Martinez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores.
- Ministerio de la Producción (16 de abril de 2023). *En el Perú hay más de 102 mil emprendedores formales*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/742770-en-el-peru-hay-mas-de-102-mil-emprendedores-formales>
- Miñano-Guillermo, J. P, Valiente-Sadaña, Y. M. y Morales-Salazar, P. O. (julio - diciembre, 2023). Cultura de emprendimiento y su relación con el nivel de ingresos del mercado distrital de Trujillo, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(16), 184-203. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2543>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H. y Chery, S. (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muhajir, M., Mukaromah, H., Fathudin, F., Purwanti, K. L., Ansori, Y. A., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H., Rosyadi, R. y Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

- Nudelsman, S. (julio - diciembre, 2022). Global Inequality in the Current Era. *Ensayos de Economía*, 32(61), 11-34. <https://doi.org/10.15446/ede.v32n61.97281>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4.ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Öter, Z. (agosto, 2018). Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences, Vinnie Jauhari (Ed.). Apple Academic Press Inc., Oakville and Waretown. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (36), 111-112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.002>
- Pérez, E. C., Batista, E. y Medina, J. R. (diciembre, 2022). Exploring consumer behavior through user-generated content on TripAdvisor. The case of Holguin destination. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 18(2), 184-194. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200184>
- Pradas, M. (2024). User's Segmentation on golf courses: An analysis from different variables (reason to play, membership, age and handicap). *Retos*, 54, 568-580. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V54.98465>
- Quispe, M. y Soria, J. (2020). *Estrategia de Marketing y el proceso de Decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61389>
- Rojas, M. y Santivañez, C. V. (mayo, 2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas*, (51), 39-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100039&lng=es&tlng=es
- Román-Aguirre, Y. V., Tarambis-Morales, A. L. y Moscoso-Parra, A. E. (mayo-junio, 2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Rubiños, A. E. (2019). *Marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos, Lima, 2019* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54348/Rubi%b1os_CAE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Theoharakis, V., Zheng, Y. y Zhang, L. (marzo, 2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>

Vásquez, D. R. (2019). *Publicidad BTL y proceso de decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55495/V%C3%A1squez_JDDR-SD.pdf?sequence=1

Zamarreño, G. (2018). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning S.L.

Zambrano, Z. L., Loor, M. I., Feijó, N. P., Feijó, T. E. y Navajas, V. (enero - marzo, 2019). Emprendimientos de Harina de Plátano en Manabí: Diagnóstico Estratégico. *Revista San Gregorio*, 1(29), 67-79. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000300066&lng=es&tlng=es

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2023					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING ESTRATÉGICO	Armstrong et al. (2011) señala que el marketing juega un papel importante en la planeación estratégica, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la segmentación, elección del grupo objetivo y el posicionamiento. Seguido por la técnica de marketing se modela el marketing mix con sus componentes combinado con el análisis, la planificación, la ejecución y el control del marketing.	La variable marketing estratégico es de naturaleza cualitativa y está compuesta de dos dimensiones: Estrategia de marketing centrada en el cliente y Desarrollo del mix de marketing. Por lo cual se medirá a través de un cuestionario compuesto por preguntas formuladas con una escala Likert de cinco niveles. Este instrumento se conformó de 7 indicadores desarrollados en base a las 2 dimensiones señaladas.	Estrategia de marketing centrada en el cliente	Segmentación de mercado	Escala Ordinal Alternativas (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Selección del mercado objetivo	
				Posicionamiento de mercado	
			Desarrollo del mix de marketing	Producto	
				Precio	
				Distribución o plaza	
				Comunicación o promoción	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Kotler y Keller (2016) mencionan que las decisiones de compra están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las	La variable proceso de decisión de compra es de naturaleza cualitativa y se descompone en sus dimensiones: Reconocimiento del problema, Búsqueda de	Reconocimiento del problema	Estímulo interno	Escala Ordinal Alternativas (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Estímulo externo	
			Búsqueda de información	Atención intensificada	
				Búsqueda activa de información	

	<p>experiencias. Y se ha presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el proceso de compra inicia desde antes de la compra real, y sus resultados duran demasiado tiempo.</p>	<p>información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra. Por ello, se medirá a través de un cuestionario de preguntas con una escala Likert de cinco niveles. Este instrumento se conformó de 15 indicadores desarrollados en base a las 5 dimensiones señaladas.</p>	Evaluación de alternativas	Satisfacer una necesidad
				Los beneficios
				Los atributos
			Decisión de compra	Marca
				Distribuidor
				Cantidad
				Momento
				Forma de pago
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción posterior a la compra
				Acciones posteriores a la compra
				Uso y desecho de los productos posteriores a la compra

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN DE NIVEL CORRELACIONAL

Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL				
¿Cuál es el grado de influencia del Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024?	Determinar el grado de influencia del Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024	El Marketing estratégico influye significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024	MARKETING ESTRATÉGICO	Estrategia de marketing centrada en el cliente	Segmentación de mercado Selección del mercado objetivo Posicionamiento de mercado	TIPO: Aplicada DISEÑO: No experimental, transversal, de nivel correlacional causal ENFOQUE: Cuantitativo TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
				Desarrollo del mix de marketing	Producto Precio Distribución o plaza Comunicación o promoción	
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICOS	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento del problema	Estímulo interno	POBLACIÓN: clientes MUESTRA: 139 clientes
¿Cuál es el grado de influencia de las	Establecer el grado de influencia de las	Las estrategias de marketing centrada			Estímulo externo	

<p>estrategias de marketing centrado en el cliente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024?</p>	<p>estrategias de marketing centrada en el cliente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024</p>	<p>en el cliente influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024</p>	<p>Búsqueda de información</p>	<p>Atención intensificada Búsqueda activa de información</p>
<p>¿Cuál es el grado de influencia del desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024?</p>	<p>Valorar el grado de influencia del desarrollo del mix de marketing en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024</p>	<p>El desarrollo del mix de marketing influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024</p>	<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Satisfacer una necesidad Los beneficios Los atributos</p>
			<p>Decisión de compra</p>	<p>Marca Distribuidor Cantidad Momento Forma de pago</p>
			<p>Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Satisfacción posterior a la compra Acciones posteriores a la compra Uso y desecho de los productos posteriores a la compra</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO					
<p>INSTRUCCIONES: A Continuación, hallarás enunciados de la manera de pensar, sentir y actuar. Lee detenidamente cada una; luego, marca la solución correcta con una X según concuerde. Recuerda, no hay soluciones positivas, ni negativas. Responde todas las interrogantes con sinceridad.</p> <p>Opciones de solución: (1) Nunca - (2) Casi nunca - (3) A veces - (4) Casi siempre - (5) Siempre</p>					
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. La empresa de servicio de salud tiene una buena segmentación de mercado					
2. La empresa satisface sus necesidades como consumidor de acuerdo a sus diferentes características y requerimientos					
3. Percibe que la empresa tiene una correcta selección de mercado objetivo para dirigir sus esfuerzos en la atención de los clientes					
4. La empresa cubre sus expectativas como consumidor y es capaz de fidelizar su servicio					
5. Hay un buen posicionamiento de la empresa recordando con facilidad el nombre y/o logo de la institución					
6. Las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa permiten una nueva compra y adquisición de sus servicios					
7. El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los clientes					
8. Los servicios prestados por la empresa cumplen con la calidad, garantía y facilidades de pago					
9. La empresa incentiva la compra con buenos precios en sus servicios					
10. Los precios ofertados por la empresa son accesibles para su economía					
11. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible					
12. La distribución de los espacios y consultorios de atención de la empresa suelen estar acorde a sus necesidades como cliente					
13. Existe evidencias de estrategias de promoción en los servicios de salud de la empresa					
14. La publicidad aplicada por la empresa comunica ofertas para una nueva compra					
15. Al contratar el servicio de atención de salud tiene una necesidad básica propia					
16. Hay factores externos como precios, descuentos, ofertas, recomendaciones que te impulsan a una nueva compra					

17. La presencia de la empresa en redes sociales, anuncios publicitarios o volantes te permiten optar por el servicio de salud					
18. Para adquirir un servicio de salud suele buscar mayor información de la empresa en plataformas digitales o dirigiéndose en persona					
19. El servicio de salud de la empresa tiene una evaluación satisfactoria de acuerdo a sus necesidades					
20. Los beneficios que brinda el servicio de la empresa son una buena alternativa en el sector salud					
21. Los atributos que brinda el servicio de la empresa generan una mayor fidelización a la marca					
22. En la decisión de compra hay reconocimiento de la marca dentro del sector salud					
23. En la decisión de compra se ve influenciado porque reconoce a la empresa como distribuidor de buenos servicios					
24. Durante la decisión de compra elige con pleno conocimiento la cantidad de los servicios a contratar					
25. En la decisión de compra elige un momento o tiempo en específico					
26. Las formas de pago que brinda la empresa, ya sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito, le brinda transparencia y seguridad					
27. Luego del proceso de decisión de compra la empresa suele contactar con usted para conocer su satisfacción con el servicio					
28. Después de su experiencia de compra estaría de acuerdo en volver a adquirir un servicio de la empresa					
29. Siente que son útiles los servicios de la empresa					

Nota: Elaboración propia con información tomada de Armstrong et al. (2011) y Kotler y Keller (2016).

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Estratégico en el Proceso de Decisión de Compra en una Empresa del Sector Salud, Lima 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable MARKETING ESTRATÉGICO

Definición de la variable: Armstrong et al. (2011) señala que el marketing juega un papel importante en la planeación estratégica, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la segmentación, elección del grupo objetivo y el posicionamiento. Seguido por la técnica de marketing se modela el marketing mix con sus componentes combinado con el análisis, la planificación, la ejecución y el control del marketing.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategia de marketing centrada en el cliente	Segmentación de mercado	1. La empresa de servicio de salud tiene una buena segmentación de mercado	1	1	1	1	
		2. La empresa satisface sus necesidades como consumidor de acuerdo a sus diferentes características y requerimientos	1	1	1	1	
	Selección del mercado objetivo	3. Percibe que la empresa tiene una correcta selección de mercado objetivo para dirigir sus esfuerzos en la atención de los clientes	1	1	1	1	
		4. La empresa cubre sus expectativas como consumidor y es capaz de fidelizar su servicio	1	1	1	1	
	Posicionamiento de mercado	5. Hay un buen posicionamiento de la empresa recordando con facilidad el nombre y/o logo de la institución	1	1	1	1	
		6. Las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa permiten una nueva compra y adquisición de sus servicios	1	1	1	1	
Desarrollo del mix de marketing	Producto	7. El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
		8. Los servicios prestados por la empresa cumplen con la calidad, garantía y facilidades de pago	1	1	1	1	
	Precio	9. La empresa incentiva la compra con buenos precios en sus servicios	1	1	1	1	
		10. Los precios ofertados por la empresa son accesibles para su economía	1	1	1	1	
	Distribución o plaza	11. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible	1	1	1	1	

		12. La distribución de los espacios y consultorios de atención de la empresa suelen estar acorde a sus necesidades como cliente	1	1	1	1	
	Comunicación o promoción	13. Existe evidencias de estrategias de promoción en los servicios de salud de la empresa	1	1	1	1	
		14. La publicidad aplicada por la empresa comunica ofertas para una nueva compra	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Abraham Horna Rubio
Documento de identidad	06117267
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Coordinador de Posgrado
Número telefónico	954854415
Firma	 Econ. Abraham Horna Rubio COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCASH Registro N° 016
Fecha	10 de Junio de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Definición de la variable: Kotler y Keller (2016) mencionan que las decisiones de compra están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias. Y se ha presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el proceso de compra inicia desde antes de la compra real, y sus resultados duran demasiado tiempo.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento del problema	Estímulo interno	15. Al contratar el servicio de atención de salud tiene una necesidad básica propia	1	1	1	1	
	Estímulo externo	16. Hay factores externos como precios, descuentos, ofertas, recomendaciones que te impulsan a una nueva compra	1	1	1	1	
Búsqueda de información	Atención intensificada	17. La presencia de la empresa en redes sociales, anuncios publicitarios o volantes te permiten optar por el servicio de salud	1	1	1	1	
	Búsqueda activa de información	18. Para adquirir un servicio de salud suele buscar mayor información de la empresa en plataformas digitales o dirigiéndose en persona	1	1	1	1	
Evaluación de alternativas	Satisfacer una necesidad	19. El servicio de salud de la empresa tiene una evaluación satisfactoria de acuerdo a sus necesidades	1	1	1	1	
	Los beneficios	20. Los beneficios que brinda el servicio de la empresa son una buena alternativa en el sector salud	1	1	1	1	
	Los atributos	21. Los atributos que brinda el servicio de la empresa generan una mayor fidelización a la marca	1	1	1	1	
Decisión de compra	Marca	22. En la decisión de compra hay reconocimiento de la marca dentro del sector salud	1	1	1	1	
	Distribuidor	23. En la decisión de compra se ve influenciado porque reconoce a la empresa como distribuidor de buenos servicios	1	1	1	1	
	Cantidad	24. Durante la decisión de compra elige con pleno	1	1	1	1	

		conocimiento la cantidad de los servicios a contratar					
	Momento	25. En la decisión de compra elige un momento o tiempo en específico	1	1	1	1	
	Forma de pago	26. Las formas de pago que brinda la empresa, ya sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito, le brinda transparencia y seguridad	1	1	1	1	
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción posterior a la compra	27. Luego del proceso de decisión de compra la empresa suele contactar con usted para conocer su satisfacción con el servicio	1	1	1	1	
	Acciones posteriores a la compra	28. Después de su experiencia de compra estaría de acuerdo en volver a adquirir un servicio de la empresa	1	1	1	1	
	Uso y desecho de los productos posteriores a la compra	29. Siente que son útiles los servicios de la empresa	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Abraham Horna Rubio
Documento de identidad	06117267
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Coordinador de Posgrado

Número telefónico	954854415
Firma	 Econ. Abrahan Horna Rubio COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCASH Registro N° 016
Fecha	10 de Junio de 2024

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Estratégico en el Proceso de Decisión de Compra en una Empresa del Sector Salud, Lima 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

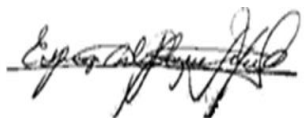
Matriz de validación del cuestionario de la variable MARKETING ESTRATÉGICO

Definición de la variable: Armstrong et al. (2011) señala que el marketing juega un papel importante en la planeación estratégica, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la segmentación, elección del grupo objetivo y el posicionamiento. Seguido por la técnica de marketing se modela el marketing mix con sus componentes combinado con el análisis, la planificación, la ejecución y el control del marketing.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategia de marketing centrada en el cliente	Segmentación de mercado	1. La empresa de servicio de salud tiene una buena segmentación de mercado	1	1	1	1	
		2. La empresa satisface sus necesidades como consumidor de acuerdo a sus diferentes características y requerimientos	1	1	1	1	
	Selección del mercado objetivo	3. Percibe que la empresa tiene una correcta selección de mercado objetivo para dirigir sus esfuerzos en la atención de los clientes	1	1	1	1	
		4. La empresa cubre sus expectativas como consumidor y es capaz de fidelizar su servicio	1	1	1	1	
	Posicionamiento de mercado	5. Hay un buen posicionamiento de la empresa recordando con facilidad el nombre y/o logo de la institución	1	1	1	1	
		6. Las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa permiten una nueva compra y adquisición de sus servicios	1	1	1	1	
Desarrollo del mix de marketing	Producto	7. El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
		8. Los servicios prestados por la empresa cumplen con la calidad, garantía y facilidades de pago	1	1	1	1	
	Precio	9. La empresa incentiva la compra con buenos precios en sus servicios	1	1	1	1	
		10. Los precios ofertados por la empresa son accesibles para su economía	1	1	1	1	
	Distribución o plaza	11. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible	1	1	1	1	

		12. La distribución de los espacios y consultorios de atención de la empresa suelen estar acorde a sus necesidades como cliente	1	1	1	1	
	Comunicación o promoción	13. Existe evidencias de estrategias de promoción en los servicios de salud de la empresa	1	1	1	1	
		14. La publicidad aplicada por la empresa comunica ofertas para una nueva compra	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Roque Juan Espinoza Casco
Documento de identidad	07766626
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	959514577
Firma	
Fecha	09/06/2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA


Definición de la variable: Kotler y Keller (2016) mencionan que las decisiones de compra están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias. Y se ha presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el proceso de compra inicia desde antes de la compra real, y sus resultados duran demasiado tiempo.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento del problema	Estímulo interno	15. Al contratar el servicio de atención de salud tiene una necesidad básica propia	1	1	1	1	
	Estímulo externo	16. Hay factores externos como precios, descuentos, ofertas, recomendaciones que te impulsan a una nueva compra	1	1	1	1	
Búsqueda de información	Atención intensificada	17. La presencia de la empresa en redes sociales, anuncios publicitarios o volantes te permiten optar por el servicio de salud	1	1	1	1	
	Búsqueda activa de información	18. Para adquirir un servicio de salud suele buscar mayor información de la empresa en plataformas digitales o dirigiéndose en persona	1	1	1	1	
Evaluación de alternativas	Satisfacer una necesidad	19. El servicio de salud de la empresa tiene una evaluación satisfactoria de acuerdo a sus necesidades	1	1	1	1	
	Los beneficios	20. Los beneficios que brinda el servicio de la empresa son una buena alternativa en el sector salud	1	1	1	1	
	Los atributos	21. Los atributos que brinda el servicio de la empresa generan una mayor fidelización a la marca	1	1	1	1	
Decisión de compra	Marca	22. En la decisión de compra hay reconocimiento de la marca dentro del sector salud	1	1	1	1	
	Distribuidor	23. En la decisión de compra se ve influenciado porque reconoce a la empresa como distribuidor de buenos servicios	1	1	1	1	
	Cantidad	24. Durante la decisión de compra elige con pleno	1	1	1	1	

		conocimiento la cantidad de los servicios a contratar					
	Momento	25. En la decisión de compra elige un momento o tiempo en específico	1	1	1	1	
	Forma de pago	26. Las formas de pago que brinda la empresa, ya sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito, le brinda transparencia y seguridad	1	1	1	1	
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción posterior a la compra	27. Luego del proceso de decisión de compra la empresa suele contactar con usted para conocer su satisfacción con el servicio	1	1	1	1	
	Acciones posteriores a la compra	28. Después de su experiencia de compra estaría de acuerdo en volver a adquirir un servicio de la empresa	1	1	1	1	
	Uso y desecho de los productos posteriores a la compra	29. Siente que son útiles los servicios de la empresa	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Roque Juan Espinoza Casco
Documento de identidad	07766626
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	959514577

Firma	
Fecha	09/06/2024

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Estratégico en el Proceso de Decisión de Compra en una Empresa del Sector Salud, Lima 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


Matriz de validación del cuestionario de la variable MARKETING ESTRATÉGICO

Definición de la variable: Armstrong et al. (2011) señala que el marketing juega un papel importante en la planeación estratégica, ya que a través de una serie de actividades se busca establecer relaciones fuertes y rentables con los clientes. Para ello se define los clientes que se va atender y la manera que se va realizar, a través de la segmentación, elección del grupo objetivo y el posicionamiento. Seguido por la técnica de marketing se modela el marketing mix con sus componentes combinado con el análisis, la planificación, la ejecución y el control del marketing.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategia de marketing centrada en el cliente	Segmentación de mercado	1. La empresa de servicio de salud tiene una buena segmentación de mercado	1	1	1	1	
		2. La empresa satisface sus necesidades como consumidor de acuerdo a sus diferentes características y requerimientos	1	1	1	1	
	Selección del mercado objetivo	3. Percibe que la empresa tiene una correcta selección de mercado objetivo para dirigir sus esfuerzos en la atención de los clientes	1	1	1	1	
		4. La empresa cubre sus expectativas como consumidor y es capaz de fidelizar su servicio	1	1	1	1	
	Posicionamiento de mercado	5. Hay un buen posicionamiento de la empresa recordando con facilidad el nombre y/o logo de la institución	1	1	1	1	
		6. Las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa permiten una nueva compra y adquisición de sus servicios	1	1	1	1	
Desarrollo del mix de marketing	Producto	7. El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
		8. Los servicios prestados por la empresa cumplen con la calidad, garantía y facilidades de pago	1	1	1	1	
	Precio	9. La empresa incentiva la compra con buenos precios en sus servicios	1	1	1	1	
		10. Los precios ofertados por la empresa son accesibles para su economía	1	1	1	1	
	Distribución o plaza	11. La empresa se encuentra ubicado en un lugar accesible	1	1	1	1	

		12. La distribución de los espacios y consultorios de atención de la empresa suelen estar acorde a sus necesidades como cliente	1	1	1	1	
	Comunicación o promoción	13. Existe evidencias de estrategias de promoción en los servicios de salud de la empresa	1	1	1	1	
		14. La publicidad aplicada por la empresa comunica ofertas para una nueva compra	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Alindor Espinoza Espinoza
Documento de identidad	06809706
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	955637217
Firma	
Fecha	05 de Junio de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Definición de la variable: Kotler y Keller (2016) mencionan que las decisiones de compra están influenciadas por una serie de procesos psicológicos básicos, así como se ven involucradas las experiencias. Y se ha presentado un modelo de cinco etapas o fases. Se debe considerar que el proceso de compra inicia desde antes de la compra real, y sus resultados duran demasiado tiempo.

Dimensión	Indicadores	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento del problema	Estímulo interno	15. Al contratar el servicio de atención de salud tiene una necesidad básica propia	1	1	1	1	
	Estímulo externo	16. Hay factores externos como precios, descuentos, ofertas, recomendaciones que te impulsan a una nueva compra	1	1	1	1	
Búsqueda de información	Atención intensificada	17. La presencia de la empresa en redes sociales, anuncios publicitarios o volantes te permiten optar por el servicio de salud	1	1	1	1	
	Búsqueda activa de información	18. Para adquirir un servicio de salud suele buscar mayor información de la empresa en plataformas digitales o dirigiéndose en persona	1	1	1	1	
Evaluación de alternativas	Satisfacer una necesidad	19. El servicio de salud de la empresa tiene una evaluación satisfactoria de acuerdo a sus necesidades	1	1	1	1	
	Los beneficios	20. Los beneficios que brinda el servicio de la empresa son una buena alternativa en el sector salud	1	1	1	1	
	Los atributos	21. Los atributos que brinda el servicio de la empresa generan una mayor fidelización a la marca	1	1	1	1	
Decisión de compra	Marca	22. En la decisión de compra hay reconocimiento de la marca dentro del sector salud	1	1	1	1	
	Distribuidor	23. En la decisión de compra se ve influenciado porque reconoce a la empresa como distribuidor de buenos servicios	1	1	1	1	
	Cantidad	24. Durante la decisión de compra elige con pleno	1	1	1	1	

		conocimiento la cantidad de los servicios a contratar					
	Momento	25. En la decisión de compra elige un momento o tiempo en específico	1	1	1	1	
	Forma de pago	26. Las formas de pago que brinda la empresa, ya sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito, le brinda transparencia y seguridad	1	1	1	1	
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción posterior a la compra	27. Luego del proceso de decisión de compra la empresa suele contactar con usted para conocer su satisfacción con el servicio	1	1	1	1	
	Acciones posteriores a la compra	28. Después de su experiencia de compra estaría de acuerdo en volver a adquirir un servicio de la empresa	1	1	1	1	
	Uso y desecho de los productos posteriores a la compra	29. Siente que son útiles los servicios de la empresa	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Alindor Espinoza Espinoza
Documento de identidad	06809706
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador

Número telefónico	955637217
Firma	
Fecha	05 de Junio de 2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Se procedió a hallar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos por medio del Alfa de Cronbach:

Confiabilidad del instrumento de recolección

Variantes	Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
Marketing estratégico	0,812	14
Proceso de decisión de compra	0.831	15

Nota: Elaboración propia con IBM SPSS versión 25

En la tabla se visualizan las respuestas de la prueba de confiabilidad o Alfa de Cronbach que pasó el instrumento de recolección de la actual investigación, mediante IBM SPSS, se tuvo como resultado para la variable marketing estratégico un valor de 0.812 en Alfa de Cronbach, siendo una confiabilidad aceptable. Para el caso de la variante proceso de decisión de compra se tuvo un valor de 0.831 de Alfa de Cronbach, siendo igual aceptable.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing Estratégico en el Proceso de Decisión de Compra en una Empresa del Sector Salud, Lima 2024

Investigador (a): Jazmin Rocio Uturnco Laguna

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Estratégico en el Proceso de Decisión de Compra en una Empresa del Sector Salud, Lima 2024”, cuyo objetivo es: Determinar el grado de influencia del Marketing estratégico en el proceso de decisión de compra en una empresa del sector salud, Lima 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación: Desarrollar un marketing estratégico que incentive las compras de los consumidores en una empresa del sector salud de Lima.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará a través de un cuestionario impreso y/o formulario de google. Las respuestas al cuestionario, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Jazmin Rocio Uturnco Laguna, email: jazmin.uturunco.laguna@gmail.com y el asesor Dr. Roque Juan Espinoza Casco, email: respinozaca@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]
Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Nombre y apellidos: Jazmin Rocio Uturnco Laguna

Firma(s):



Fecha y hora: 8/06/2024 13:25 Hs.

Anexo 7. Análisis complementario

Cálculo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.90(1 - 0.90)}{0.05^2} \quad n = 139 \text{ encuestados}$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



Escuela de Posgrado

Lima SJL, 10 de mayo del 2024

N° Carta Presentación 161 - 2024 EPG - UCV LE

SEÑOR

Luis Anthony Bocanegra Uturnco
Gerente General
Viva Medic S.A.C.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **UTURUNCO LAGUNA JAZMIN ROCIO.**

De nuestra consideración:


Es grato dirigirme a usted, para presentar a **UTURUNCO LAGUNA JAZMIN ROCIO.** Identificado (a) con DNI N.° 70021952 y código de matrícula N° 6500000863; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR SALUD, LIMA 2024.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestra estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,




Dra. Teresa Narvaez Aranibar
Jefa de la Unidad de Posgrado
UCV-Lima Este

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Escuela de Posgrado

Lima SJL, 10 de mayo del 2024

SEÑOR

Luis Anthony Bocanegra Uturunco
Gerente General
Viva Medic S.A.C.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del III ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos / de obtención de mi grado académico en la maestría de Administración de Negocios.



En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR SALUD, LIMA 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Jazmin Rocio Uturunco Laguna
DNI N.º 70021952

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

Yo Luis Anthony Bocanegra Uturnco, identificado con DNI 70021814, en mi calidad de Gerente General del área de Administración de la empresa Viva Medic S.A.C. con R.U.C N°20610330291, ubicada en la ciudad de Av. Canto Grande Mza. A-1 Lote. 26 Urb. San Juan de Lurigancho - Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita, UTURUNCO LAGUNA JAZMIN ROCIO, identificada con DNI N° 70021952, de la maestría de Administración de Negocios, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos de la empresa y lo que sea necesario para el desarrollo de la investigación; con la finalidad que pueda desarrollar su (x) Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- (x) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



VIVA MEDIC S.A.C.
RUC: 20610330291
Luis Anthony Bocanegra Uturnco
Gerente General

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 70021814

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 70021952