



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Montejo Arevalo, Mayk Harrison

ASESOR:


Dr. Palacios Huaraca, Carlos Rubén

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 11 de 2106
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

MONTEJO AREVALO, MAYK HARRISON

Cuyo título es:

PLAN DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN UN LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN EN SALUD, CHORRILLOS-LIMA 2018"

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (números) **DIECISEIS** (letras).

Lima 19 de diciembre, 2018

Presidente(a): **MGTR. GENARO SANDOVAL NIZAMA**

Secretario(a): **MGTR. CESAR TRUJILLO HINOJOSA**

Vocal: **DR. CARLOS RUBEN PALACIOS HUARACA**



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A Dios, porque está siempre acompañándome día a día en mi vida; a mi querida madre Hilmer Arévalo, por ser la fuerza, el apoyo y el ejemplo de lucha constante en la vida; a mis hermanos Jimmy y Miller, porque a pesar de las adversidades que se presentan siempre estaremos unidos como familia.

A todos los que han aportado en mi vida y me han enseñado a ser mejor persona y mejor profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, que me brindo los conocimientos necesarios para reforzar mi capacidad emprendedora en mi vida laboral.

De la misma manera, agradezco al Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular del Instituto Nacional de Salud por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Y finalmente, a todas las personas que aportaron positivamente en mi vida, amigos, colegas, brindándome su apoyo incondicional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MONTEJO AREVALO MAYK HARRISON con DNI N° 10746209, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela Profesional de ADMINISTRACION, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de DICIEMBRE del 2018.



Montejo Arevalo Mayk Harrison
D.N.I. 10746209

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador

Presento la tesis titulada: “Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El estudio tuvo como objetivo comprobar si existe relación entre plan de marketing y competitividad.

La información se ha estructurado en siete capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el método. En el tercer capítulo se muestra los resultados. El cuarto capítulo aborda la discusión. En el quinto se precisan las conclusiones. En el sexto capítulo se adjuntan las recomendaciones. Finalmente, se presentan las referencias y anexos.

El estudio concluyó que existe relación entre plan de marketing y competitividad, es decir que la idónea implementación del plan de marketing significará en mayor competitividad del laboratorio de investigación en salud.

Señores miembros del jurado, espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	xiii
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, operacionalización	34
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnica, instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Métodos de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Resultados descriptivos	47
3.2. Comprobación de hipótesis	52
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	62

VII. REFERENCIAS

65

VIII. ANEXOS

69

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable plan de marketing	36
Tabla 2. Operacionalización de la variable competitividad	36
Tabla 3. Población de servidores del LBBM	37
Tabla 4. Niveles de interpretación del cuestionario de plan de marketing	40
Tabla 5. Niveles de interpretación del cuestionario de competitividad	41
Tabla 6. Validación de expertos al instrumento	42
Tabla 7. Coeficiente de fiabilidad	42
Tabla 11. Niveles de competitividad percibido por los servidores del LBBM	48
Tabla 12. Niveles de análisis situacional percibido por los servidores del LBBM	49
Tabla 13. Niveles de decisiones estratégicas percibido por los servidores del LBBM	50
Tabla 14. Niveles de decisiones operativas percibido por los servidores del LBBM	51
Tabla 15. Correlación de Spearman entre plan de marketing y competitividad	52
Tabla 16. Correlación de Spearman entre análisis de la situación y competitividad	53
Tabla 17. Correlación de Spearman entre decisiones estratégicas y competitividad	54
Tabla 18. Correlación de Spearman entre decisiones operativas y competitividad	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nivel de plan de marketing percibido por los servidores del LBBM.	47
Figura 2. Nivel de competitividad percibido por los servidores del LBBM.	48
Figura 3. Nivel de análisis situacional percibido por los servidores del LBBM	49
Figura 4. Nivel de decisiones estratégicas percibido por los servidores del LBBM	50
Figura 5. Nivel de decisiones operativas percibido por los servidores del LBBM	51

RESUMEN

La investigación titulada “Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 30 servidores del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular del Instituto Nacional de Salud. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario. Con el fin de determinar la validez de los instrumentos se usó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el Coeficiente de Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0.907 para el cuestionario de plan de marketing y de 0.864 para el cuestionario de competitividad.

Los resultados obtenidos en esta investigación han concluido que existe relación positiva moderada ($\rho = 0.572$) así como significativa ($p < .05$), entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018. Esto hace inferir que al tener un plan de marketing se logrará mayor competitividad.

Palabras clave: plan de marketing, competitividad e investigación.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing and competitiveness plan in a health research laboratory, Chorrillos-Lima 2018", had as its general objective to determine the relationship that exists between a marketing plan and competitiveness in a health research laboratory.

This research had a quantitative approach, a type of application and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 30 servers of the National Reference Laboratory of Biotechnology and Molecular Biology of the National Institute of Health. The technique was the survey and the instrument for data collection was a questionnaire. In order to determine the duration of the instruments, the use, expert judgment and reliability were based on the Cronbach's Alpha coefficient, resulting in 0.907 for the marketing plan questionnaire and 0.864 for the competitiveness questionnaire.

The results in this research have concluded that there is a moderate positive relationship ($\rho = 0.572$) as well as significant ($p < .05$), between the marketing plan and the competition in a health research laboratory, Chorrillos-Lima 2018. makes infer that having a marketing plan will achieve greater competitiveness.

Keywords: marketing plan, competitiveness and research.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día, la relación entre las empresas y personas ha cambiado considerablemente, los modelos de los mercados tradicionales han sufrido grandes cambios al realizar cualquier tipo de negocio, esto debido principalmente a la globalización de hoy en día, y a la tendencia bien marcada referente a cómo hacer negocio.

En el plano internacional nos encontramos en un entorno cambiante, en donde crecer se ha convertido de vital importancia para toda empresa que piensa en subsistir en un mercado cambiante y cada vez más competitivo y en especial donde existe la competencia de empresas o negocios con el mismo rubro y objetivo de mercado.

Es importante resaltar que toda institución o empresa que brinde algún tipo de servicio o venta de bien necesita tener claro sus objetivos para lo que está constituido; analizando, evaluando y conociendo la situación interna y externa, y para ello es necesario plantear estrategias bien definidas consiguiendo permanecer en el mercado y ser cada vez más competitivo comparándolo con empresas similares en el rubro que se desenvuelva.

Cuando una empresa aplica estrategias competitivas siempre pueden aparecer nuevos competidores que utilicen mejores estrategias. También es importante mencionar que pueden aparecer empresas más exclusivas que nosotros, por lo que la sostenibilidad debe ser constante y muy relevante y de esta manera continuar vigente en el mercado competitivo.

Cuando una empresa tenga bien marcado sus objetivos y los productos que ofrece sea muy difícil de copiar o imitar o que no sea fácil de sustituir hará que su estrategia se diferencie y de esta manera sea más sostenible en el tiempo. Como ejemplo de ventajas competitivas podremos mencionar la diferenciación de los productos o servicios único e innovadores difíciles de imitar por la competencia. La tecnología hoy en día se ha vuelto en un instrumento indispensable en la producción de productos de mejor calidad y en el menor tiempo, pero también ha permitido que las empresas utilicen esta herramienta para ser más competitivos, la tecnología se ha utilizado para la publicación e información de los bienes y servicios el cual ha aportado enormemente en el crecimiento de las empresas, manteniendo la fidelidad de los clientes y captando nuevos y potenciales consumidores, incorporando técnicas innovadoras ya sea de una manera escrita, oral, visual o interactiva como son los medios sociales a través del internet y de esta manera ser más competitivos.

Así mismo, en Sudamérica, la competitividad no es algo estático, es un proceso de mejora continua, acompañado de innovación tecnológica, en donde se tiene objetivos bien marcados y definidos, implementando estrategias de los recursos y conocimientos de un adecuado plan de marketing, en la última decena se observa un crecimiento bien marcado y definido de las empresas sudamericanas.

Por otro lado, en el ámbito nacional se ha observado un crecimiento notable en los últimos tiempos de empresas que buscan crear o contar un valor a su marca utilizando para ello el crecimiento e interés de los clientes a través de plataformas de página web, trascendiendo en especial en las redes sociales, esto principalmente en compartir información de interés para los clientes, esta información tiene que captar la atención a los usuarios como el compartir información de eventos, entrevistas, notas de prensa, productos, servicios, etc. Toda empresa o institución deben de conocer los elementos internos y elementos externos en especial a los clientes y colaboradores, esto puede ser un punto estratégico y diferencial a favor de la empresa. Antes de proponer cualquier plan de marketing se debe de dar inicio a una estrategia de marketing digital, y sobre todo, designar el presupuesto necesario para tal fin.

Asimismo, en muchas empresas e instituciones, la competitividad es uno de los puntos más débiles en el pilar institucional. En una publicación del diario El Comercio (2014) menciona que en el año 2013 el Perú se ubicaba en el puesto 109 a nivel mundial en el tema de competitividad, en vez de avanzar como país, retrocedimos nueve posiciones, revelando el alto grado de responsabilidad que tienen las instancias involucradas del gobierno en esta pérdida de competitividad. De la misma manera, en un estudio de ranking de Competitividad Logística 2014 (Logistics Performance Index) del Banco Mundial, el Perú está ubicado en la posición 71 de un total de 160 países, una ubicación muy por debajo de lo esperado, retrocediendo 11 puestos a comparación del año 2012, posicionándonos en el lugar 60 de un total de 155 países.

En este sentido, luego de hacer un análisis enfocado en la realidad internacional, Sudamérica y en un contexto nacional, se analiza en el ámbito local al Instituto Nacional de Salud del Perú (INS) siendo un Organismo Público Ejecutor del Ministerio de Salud del Perú teniendo como labor principal investigar los problemas de la salud en la población peruana asimismo el desarrollar y transferir tecnología en el área de salud.

El Instituto Nacional de Salud ejecuta sus funciones a través de seis Centros Nacionales, siendo uno de ellos el Centro Nacional de Salud Pública (CNSP) y del cual está conformado por 24 Laboratorio de Referencia Nacional y 3 áreas de apoyo.

Dentro de estos Laboratorios se encuentra el Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular (LBBM), creado en 1994 y que tiene como principal misión desarrollar tecnologías aplicadas al diagnóstico y tratamiento de enfermedades de importancia en salud pública.

Las investigaciones que se desarrollan en el LBBM son cada vez más complejas en términos de metodología, supervisión, infraestructura, equipamiento y asignación presupuestal, lo cual las hacen muy originales e innovadoras produciendo informaciones científicas publicables en revista de alto factor de impacto, estas publicaciones ayudarán a posesionar al Instituto Nacional de Salud (INS) a nivel nacional e internacional como una institución referente en investigación; pero muchas veces estas publicaciones no tienen notoriedad en el ámbito científico, originando muchas veces el desconocimiento de los trabajos de investigación que se vienen ejecutando en el laboratorio esto debido principalmente a la falta de posicionamiento, notoriedad e información debido principalmente a no disponer con un adecuado plan de marketing que favorezca difundir el trabajo que se viene realizando en el laboratorio.

En cuanto a la competitividad, en los últimos años el laboratorio ha obtenido fondos internos y externos por más de S/ 7'953,058.61 soles. La obtención de estos financiamientos es producto del esfuerzo de los investigadores del laboratorio quienes escriben las propuestas de investigación los cuales compiten a nivel nacional con otras instituciones. La obtención de estos financiamientos es un gran logro para el INS no solo por su complejidad metodológica sino también por sus implicancias en salud pública y además contribuye a mejorar el prestigio del INS y a posicionarlo como una institución que realiza investigación científica.

A pesar de los logros en obtener fuentes de financiamiento local y externo, el laboratorio tiene problemas de competitividad ante otras instituciones ya sea públicas o privadas dedicadas en el área de la investigación.

El LBBM del INS, busca ser reconocido como un laboratorio dedicado a la investigación en salud; en tal sentido es necesario llevar a cabo un adecuado plan de marketing logrando ser más competitivos como entidad dedicada a la investigación.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Se presenta la investigación de Valdivieso (2014) denominada “Plan de marketing para laboratorios BAGÓ, agencia Loja” para optar el grado de Ingeniera Comercial, en la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), Carrera de Administración de Empresas. Teniendo por objetivo general de esta tesis enfocar y elaborar un Plan de marketing para laboratorios Bagó, agencia Loja. La metodología que se utilizó fue: histórico, deductivo e inductivo; para la recopilación de datos y demás información útil se aplicó las siguientes técnicas: observación directa, entrevista y la encuesta. Las principales conclusiones fueron las siguientes: La Sucursal Loja de Laboratorios Bagó, predomina el desarrollo de sus actividades administrativas, y posterga el cumplimiento de actividades desarrolladas con la comercialización y promoción de sus productos. La organización presenta una serie de fortalezas y de debilidades, así mismo también se presentan oportunidades y amenazas. El periodo de vigencia del plan de marketing está diseñado a ser desarrollado en 05 años (2013-2017).

Por su parte, Rivera (2016) en su tesis denominada “Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia” para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Económicas y Administrativas, cuyo objetivo fue Diseñar el plan de marketing digital para la empresa Sika Colombia a través de las estrategias Business to Business (B2B) y Business to Customer (B2C) en un tiempo de 3 meses con el propósito de atraer nuevos clientes, mantener los clientes existentes, identificar las oportunidades de ventas online, lograr un posicionamiento web y acrecentar las ventas netas anuales entre 6% y 8%. El proyecto tuvo un enfoque cualitativo. Se realizó la recolección de los datos a través de entrevistas a los clientes, esto permitió conocer las ideas, emociones y percepciones de los entrevistados, en su manera de actuar como consumidores e identificar problemas y oportunidades de mercado para así

aprovecharlas y proponer soluciones positivas en el área digital. Como conclusión, se desarrolló actividades en el área digital que accedan el ingreso a nuevos mercados, mejorar la comunicación existente, y automatizando herramientas y de esta forma asegurar la continuidad, lealtad y fidelización de los clientes.

Sevilla (2013) en su tesis denominada “Diseño de un plan de endomarketing en la EMPRESA CONFIA S.A para lograr competitividad en el mercado local” para obtener el título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Escuela de Administración de Empresas. Se aplicó una investigación cualitativa y factible. El tipo de investigación fue bibliográfico permitiendo adquirir la información de revistas, libros, periódicos, folletos, etc. El objetivo general fue el de diseñar un adecuado plan de Endomarketing y de esta manera conseguir competitividad en el mercado local. Se empleó cuestionarios para la entrevista de la alta gerencia de la empresa, a los niveles medios y al personal operativo. Para el desarrollo de esta investigación se realizó un censo, con una población de 17 individuos. Finalmente se tuvo como conclusión que al no existir un sistema de comunicación adecuado que permitiera socializar los objetivos de la empresa, teniendo como consecuencia duplicar ciertas funciones, tareas y actividades.

También, Flores (2016) en su tesis denominada “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015” para lograr obtener el título de Máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad en las MIPYMES, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAM – Managua, departamento de Ciencias Económicas y Administrativas. La metodología de esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que examina y enlaza datos cuantitativos y datos cualitativos en este mismo estudio, acercándose más al enfoque cualitativo, este estudio es de tipo correlacional, de corte transversal teniendo un muestreo no probabilístico. Ha utilizado diferentes instrumentos para la recolección de los datos como encuestas, entrevistas, y guías de carácter documental. Se ha tenido como resultados que las MIPYMES para ser competitivas deben ofrecer sus productos a un precio que les permitan cubrir los costos de su producción y a la vez obtener sobre el capital invertido cierto grado de rendimiento.

1.2.2 Nacionales

Se presentó la investigación de Miranda y Zavala (2017) denominada “Plan de marketing para la empresa Servicios de Diagnóstico Llerena S.A.C.-Arequipa, 2017” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de negocios, en la Universidad Católica San Pablo de Arequipa Facultad De Ciencias Económico Empresariales Y Humanas Escuela Profesional De Administración De Negocios. El objetivo fue ejecutar una propuesta de mejora. Esta investigación fue no experimental de tipo descriptiva y explicativa. La recolección de la información fue a partir de fuentes primarias y fuentes secundarias, siendo recolectadas aplicando entrevistas y encuestas al personal y a clientes actuales y posiblemente a potenciales clientes, de la misma forma se realizó revisiones bibliográficas. Se concluyó que la propuesta de mejorar el marketing de la empresa es acertada y muy viable hablando en términos económicos, contando con un tiempo aproximado de 3 años y 1 mes.

Ramos y Romero (2016) elaboraron la tesis titulada “Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes-2016” para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Tumbes. Tuvo por objetivo general diseñar un plan de servicios con el propósito de optimizar la gestión competitiva en el rubro de empresas hoteleras dentro de la región Tumbes. Esta tesis fue de tipo descriptiva - explicativa, Fue descriptivo en la medida que se midieron las variables en estudio a través de sus indicadores. El proyecto se enfocó en recolectar datos que describieron la situación real. El universo de la investigación fue de 93 empresas en la Región de Tumbes (hoteles formales). Fuente: Mincetur. Sección Turismo, año 2015. Se tuvo como conclusión la existencia de empresas hoteleras las cuales funcionan sin contar con una adecuada planificación que sirva de guía, obviando la alta competitividad en este rubro y lograr el desarrollo empresarial. Otra de las conclusiones es que algunas empresas hoteleras no se encuentran acorde con los avances de la tecnología, esto ocasiona en primer lugar déficit en la empresa en la comunicación entre ella, el personal y los clientes.

Pérez y Vílchez (2016) en la tesis “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La muestra de este estudio fue de 384

personas, y el cual se empleó una encuesta, se realizó entrevistas al Administrador y se desarrolló un Focus Group a todos los clientes y saber la problemática presente. Su objetivo principal fue la de plantear un plan de marketing y de esta manera optimizar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro; este estudio fue descriptivo, para la recolección de datos se utilizó técnicas como la observación, entrevista y encuesta esto con el objeto de captar toda la información para el desarrollo de este estudio. Dentro de las conclusiones se demostró que al realizar un plan de Marketing ayudará a optimizar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro, diferenciarse de la competencia y ser aún más competitivo.

Bailly (2014) en la tesis “Plan de marketing y plan educativo para la acreditación y competitividad de las universidades privadas, propuesta actual” para optar el grado académico de Doctor en Administración, en la Universidad Nacional Federico Villarreal, el objetivo fue determinar como un plan de marketing y un plan educativo podrán ayudar en acreditar y ser más competitivo ante otras universidades privadas de Lima Metropolitana. Esta investigación fue básica o pura; teniendo un nivel descriptivo - explicativo; utilizándose métodos inductivo, deductivo y descriptivo. Tuvo un diseño no experimental. La población fue de 25,000 personas teniendo una muestra de 378 participantes. Se tuvo un muestreo probabilístico. Los datos fueron recolectados utilizando la encuesta como técnica. El cuestionario fue el instrumento utilizado. Para el análisis de la información se aplicaron: análisis documental, comprensión de los gráficos indagados, tabulación y conciliación de datos. Se utilizó Excel para analizar los datos y del programa estadístico SPSS. Dentro de los resultados más resaltantes fue que el 93% están de acuerdo que un plan de marketing y un plan educativo apoyaran en la acreditación y ser aún más competitivo ante otras universidades privadas de Lima Metropolitana.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan

Conjunto de metas, objetivos e instrumentos que tienen como principio orientar una o varias actividades del ser humano hacia una dirección determinada (Ayala 2009).

Según Ortega (2007) se define como Plan a un documento que contiene un conjunto de instrucciones y decisiones establecidas, una más eficaz que la otra, teniendo como objetivo fortalecer las perspectivas y previsiones necesarias para conseguir metas determinadas.

1.3.2 Marketing

Para Kotler y Armstong (2013) indican que el marketing es la relación que existe con los clientes. Teniendo como principal meta captar nuevos y más clientes y teniendo como principal valor la entrega de satisfacción.

En este sentido podemos decir que el concepto de marketing es el proceso en el cual clientes y organizaciones consiguen lo que necesitan a través de un intercambio mutuo.

1.3.3 Endomarketing

El marketing interno es la estrategia que las direcciones utilizan para desarrollar el interés de los futuros clientes. A la vez, los productos y servicios que se generan, deben de ir acompañados de campañas de marketing, centrándose primero en los empleados y posteriormente a los clientes. Es necesario conocer que toda organización tiene un mercado interno formado por los servidores del cual debemos de ocuparnos y darle la misma importancia que al cliente externo (Heskett, 2015).

1.3.4 Plan de marketing

Sainz (2013) define al plan de marketing en un documento de forma escrita y que tiene contenidos sistematizados y organizados donde se describe cierto análisis y estudio indicando los objetivos y estrategias detallando los medios de acción. En el plan de marketing se precisa de forma clara el nivel de responsabilidad estableciendo las instrucciones de control a ser realizado.

Sainz (2003) también nos señala que para elaborar un correcto plan de marketing es preciso conocer tres fases bien marcadas: el primero es el análisis y diagnóstico de la situación, el

segundo son las decisiones estratégicas de marketing y como tercera fase conocer las decisiones operativas de marketing, dedicándole mayor esfuerzo a la fase dos y tres.

Para Cohen (2012) es un escrito donde el plan de marketing debe de elaborarse antes de iniciar cualquier inversión, como también ante cualquier lanzamiento de un nuevo producto o al inicio de un nuevo negocio. En este documento se debe detallar lo que se desea lograr con ese proyecto, de la misma manera se debe de mencionar lo que costará dicho proyecto, así como el tiempo y los recursos a ser utilizados para su ejecución, de la misma manera debe de figurar un análisis detallado de los pasos a realizar para alcanzar los fines planteados.

Según Kotler (2003) el plan de marketing demanda la máxima información posible de todos los departamentos o áreas involucrados en todos los procesos y técnicas de producción, de esta manera se afrontarán todos los desafíos que el mercado plantea y de la misma manera identificar todas las oportunidades que se puedan presentar en un mercado y de esta manera convertir estas ventajas competitivas en benéfico de una institución, organización o empresa.

Thompson (2006), menciona que el plan de marketing debe de tener un año de alcance, donde puede haber excepciones en el caso de existir productos en temporadas específicas (en donde es necesario precisar planes concretos de 03 a 06 meses de duración) o también al presentarse situaciones individuales o especiales, tales como la aparición de nuevos competidores y también de caídas significativas, y del cual demandan proponer un plan apropiado para estas situaciones.

Es importante mencionar que para elaborar un buen plan de marketing es indispensable hacer un análisis minucioso del entorno externo e interno del cual se va a realizar el estudio. En este sentido las definiciones de Sainz se acercan al propósito del análisis del entorno del laboratorio que se estudiará acompañado de un análisis de la situación, de las decisiones estratégicas y de decisiones operativas que permitan identificar las fortalezas y debilidades del laboratorio de investigación.

1.3.4.1 Características de Plan de marketing

Para Cohen (2012) el Plan de Marketing consta de dos factores bien marcados: Interno y Externo. Es importante que un buen plan de marketing cumpla con características para su desarrollo, esta la completitud, es decir lo que queremos está definido en este plan y una buena organización en donde esta información es fácil de ubicar en el plan de marketing.

1.3.4.2 Importancia de Plan de marketing

La principal función de un plan de marketing es contar con un instrumento capaz de permitir desarrollar una visión a futuro. Además, es un instrumento que permite relacionar todos los objetivos facilitándonos el seguimiento de todos los objetivos y resultados planteados. Asimismo, permite a las empresas adecuarse con agilidad a los cambios que se presentan de manera imprevisto, tomando las correcciones en las acciones que se tengan que corregir y mejorar.

1.3.4.3 Plan de marketing

Es necesario conocer tres fases bien marcadas para elaborar un plan de marketing: el análisis y diagnóstico de la situación, las decisiones estratégicas de marketing y las decisiones operativas de marketing, dedicándole mayor esfuerzo y dedicación a la segunda y tercera fase (Sainz, 2013).

1.3.4.4 Dimensiones de plan de marketing

Análisis de la situación

Sainz (2013) declara que el análisis radica en detallar la situación en el entorno externo de una empresa (entorno económico, entorno social, entorno político, etc.) también de un análisis detallado de la situación interna desde un punto comercial y de marketing.

Muchas veces es necesario hacer un análisis de nuestros principales competidores. Es importante hacer un análisis FODA donde se identifiquen las debilidades y las fortalezas

propias de la institución o empresa como también de las oportunidades y amenazas de nuestros competidores.

Decisiones estratégicas

Se debe de proponer objetivos antes de definir cualquier estrategia y de esta manera saber si es la estrategia correcta. Si no sabemos a dónde vamos, será difícil saber qué camino seguir y cuál será el adecuado. Al haber definido las guías a seguir para todos los objetivos y estrategias de marketing se conseguiría posicionar a la empresa.

La implementación de las decisiones estratégicas nos servirá en crear ventajas competitivas, esto nos permitirá compararnos y diferenciarnos de la competencia (Sainz, 2013).

Decisiones operativas

Sainz (2013) manifiesta que en esta etapa se debe de considerar decidir planes de acción del marketing, pero en un nivel más preciso, como por ejemplo poner en marcha estrategias de fidelización. Es importante remarcar que toda decisión operativa termine con ejecutar todas las acciones que se decida implementar, indicando detalladamente el presupuesto de marketing.

Es aquí donde se coordinan los objetivos y las actividades que se planea realizar en el tiempo que se tenga estimado ejecutar, aquí es importante coordinar y gestionar con las diferentes áreas de la institución.

1.3.4.5 Otras teorías relacionadas al marketing

Kerin, Rudelius, y Hartley (2014) mencionan que el objetivo del marketing es tener resultados precisos para la empresa, y estas a su vez deben concurrir en cuatro factores bien marcados: donde las personas u organizaciones presentan necesidades que no lograron insatisfacer; y para ello debe de existir el deseo de satisfacer esta necesidad utilizando diferentes canales, llegando como resultado el intercambio por ambas partes.

Para Jara (2012) describe que una buena planeación del marketing debe de existir un análisis adecuado de la organización como principal proceso, y finalmente plantear los objetivos de marketing que permita proponer tácticas para ejecutar adecuadamente los planes de acción a seguir.

Cuando se tiene al cliente como punto de partida de un plan de marketing, se debe describir las técnicas y estrategias generales y específicas que se aplicará en lograr los objetivos trascendentales diseñados (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3.5 Competitividad

1.3.5.1 Teoría de la ventaja competitiva de Porter

En esta Teoría de Porter (2008) menciona la capacidad de captar la forma de como generar y mantener las ventajas competitivas, analizando en conjunto a la empresa y su medio competitivo. Las estrategias tienen como resultado crear y mantener ventajas competitivas duraderos y a largo plazo, y de la misma manera generar rentas e ingresos a las empresas diferenciándonos de los competidores.

1.3.5.2 Conceptualización de competitividad

Para Fonseca (2015), la competitividad significa que nuestros productos sean mejor que otros en un mercado en particular. No importa que tan bien se haga nuestros productos, si estos mismos productos otros lo hacen mejor. Un producto para ser competitivo es necesario lograr la suma de diferentes factores tales como: calidad, precio, y la disponibilidad del mercado y demás servicios que se ofrecen. Otros aspectos también de gran importantes para la competitividad son la globalización, lo que permite conocer nuestros productos y servicios a los clientes teniendo una adecuada información y de esta manera se encuentren cada vez más informados. Los clientes son cada vez más exigentes, lo cual necesitan más y mejor tecnología disponible.

Para Koontz & O'Donnell (2010), competitividad es la mejora constante de los resultados de calidad y de innovación. Para esto, la competitividad debe de estar fuertemente

involucrado a la productividad. En este sentido, para lograr ser más productivo, debe de existir un complemento integrado de varios factores, tales como recursos humanos, capital y los servicios de carácter educativo, esto debido a la importancia de cada uno de ellos.

Hoy en día, la competitividad ha tomado un valor de total importancia para toda empresa que piensa en mantenerse vigente en el mercado, ya sea en cualquier rubro de bienes o servicios que se dedique. Es por ello que para este estudio se ha tomado las definiciones de Fonseca ya que se ha visto conveniente tomar sus aportes para valorar la competitividad en este estudio permitiendo una mejor evaluación competitiva para el laboratorio de investigación.

1.3.5.3 Características de competitividad

Para cualquier organización, la competitividad es la característica de alcanzar su misión, es decir, que la competitividad que las organizaciones plantean se debe de alcanzar y diferenciarnos ante las otras organizaciones competitivas en el mercado (Robbins & Coulter, 2011).

1.3.5.4 Importancia de competitividad

Para que una organización logre ser competitivo es importante planear todos los recursos y actividades necesarias para anticipar y organizar las funciones en las áreas en donde el personal involucrado logrará cumplir dicho fin. Es importante dirigir y coordinar las mejores decisiones en el logro de la misión, visión, metas y objetivos institucional, de la misma manera controlar las actividades realizadas con una debida planificación el cual permitirá retroalimentar nuestra información permitiendo una mejor competitividad institucional.

Según Fonseca (2015) para lograr la competitividad es necesario sumar todas las habilidades necesarias para ser más competitivos como empresa. Asimismo, estos aspectos importantes para lograr la competitividad son: productividad, conocimiento, logística, innovación y tecnología.

1.3.5.5 Dimensiones de competitividad

Productividad

Para lograr la productividad es necesario que exista una relación bien marcada entre los recursos que se utilizan y la producción en sí, esto con el propósito de mejorar la productividad ante nuestros competidores. De esta manera, para mejorar la productividad es importante mencionar cuatro métodos: mejora comparada, mejora continua, cambio de herramientas y cambio de procesos (Fonseca, 2015).

Conocimiento

Fonseca define al conocimiento como:

La esencia de la competencia es descubrir la forma de ganarles el mercado a los competidores. Ese descubriendo es la estrategia, y para que ella tenga chance de funcionar debe basarse en el conocimiento. ¿Conocimiento de qué? De todo lo que pueda componer o afectar el mercado: clientes, competidores, plazas de mercado, productos de los competidores, precios, percepciones de valor de los clientes, canales, entorno económico y entorno social (2015, p.183).

La importancia del conocimiento es la oportunidad de aprovechar los elementos disponibles a nuestro alrededor. Es un punto de gran valor para lograr la competitividad, y al conocer estos elementos marcaremos la diferencia antes los competidores.

Logística

Es el procedimiento o procesos en donde se atiende la demanda con una seguridad y confiabilidad, es decir que existe un nivel de servicio el cual permite disponer de la oferta a un costo menor posible. Dentro de los procesos de la logística se puede dividir en: proceso de planeación, que se caracteriza en sus procesos que se diferencian a los que se ejecuta físicamente; y los procesos físicos, que están relacionados con todas las actividades propias y de fácil reconocimiento como el transportar, almacenar, comprar, hacer comercio internacional y servir al cliente (Fonseca, 2015).

Innovación

Fonseca (2015) la innovación es talento, este abunda y hay que aprovecharlo. Toda empresa debe ser el motor de la innovación, siendo la competencia en el mercado la motivación constante. Para poder cambiar permanentemente los servicios y bienes es necesario que exista destreza en la innovación con la ayuda del seguimiento de las tendencias y preferencias presente en los clientes. La innovación está relacionado a tres procesos de diseño bien definidos: de producto, de proceso y de máquinas.

Tecnología

En la relación de competitividad con tecnología podemos mencionar la tecnología en si del producto, de sus características de invención o de la introducción del producto; de la misma manera las constantes mejoras tecnológicas; esto genera en el mercado una ventaja significativa en la competitividad; dicho de otra manera, cuando se crean mercados propios; a través de inversiones de máquinas y herramientas que se caracterizan por ser más precisas y rápidas, presentando mayor capacidad y calidad, y de esta manera mejora un atributo o el producto completo, y teniendo como resultado marcar la diferencia con respecto a las máquinas y herramientas de los competidores. Para esto se ha identificado dos aspectos importantes en la tecnología: la tecnología informática y la tecnología en la producción (Fonseca, 2015).

1.3.5.6 Otras teorías relacionadas a competitividad

Cervera (2013) menciona que las nuevas exigencias de los mercados, ha hecho que las organizaciones se adecuen convenientemente a estos cambios y de esta manera lograrán ser más competitivas, más innovadoras y presentarán una mayor y mejor creatividad. Estas organizaciones implementarán un adecuado sistema de gestión como apoyo, entre ellos están: el crecimiento, la salud, la rentabilidad, la seguridad, los recursos financieros, el medio ambiente y por supuesto la calidad, logrando cumplir de esta manera satisfacer al cliente.

La competitividad institucional en una empresa o país es cuando se tiene la capacidad de obtener rentabilidad comparándolo con la competencia. En este sentido, para lograr

competitividad debe de existir una correlación entre la cantidad y el valor de los productos que se ofrecen y de la misma manera los insumos se convierten en bienes necesarios para obtenerlo (Sallenave, 2011).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?

1.4.2 Problema específico 1

¿Cuál es la relación que existe entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?

1.4.3 Problema específico 2

¿Cómo se relaciona las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?

1.4.4 Problema específico 3

¿Cuál es la relación que existe entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) tienen como base teórica la implementación de un plan de marketing que nos permita mejoras estratégicas y así generar mayor grado de competitividad y posicionamiento en el mercado.

Por lo general, en diversas entidades públicas o privadas no se presentan planes de marketing ya que muchas veces no lo consideran de importancia alguna. El plan de marketing y competitividad mediante el diseño, evaluación y retroalimentación permitirá lograr un mayor logro económico, mayor eficiencia, efectividad y mejora competitiva permanente. De esta manera se busca mejorar estrategias y de esta manera generar una mayor competitividad y mayor posicionamiento en el sector.

1.5.2 Justificación metodológica

El análisis detallado e identificando la problemática permitirá conocer profundamente al laboratorio de investigación en salud; luego de esto es importante establecer mecanismos que nos ayuden a conseguir las metas establecidas que se tienen planteados en los objetivos. Para lograr esto es importante identificar bien las variables e indicadores de la investigación. Todo esto se llevará a cabo teniendo un sustento en la metodología de la investigación en donde se pueda identificar el tipo, el diseño y el nivel de la investigación, de la misma manera se tiene que tener en claro la población y la muestra a ser aplicado; de la misma manera no descuidar la importancia en la aplicación de las técnicas e instrumentos para utilizados para recopilar, para analizar e interpretar toda la información recolectada.

La investigación será de tipo aplicada – con un nivel descriptivo correlacional, de la misma manera el diseño que se utilizó es no experimental y será de corte transversal. Para la obtención de los datos se llevará a cabo un estudio con el uso de encuesta.

1.5.3 Justificación práctica

Esta investigación propondrá que el laboratorio de investigación en salud pueda implementar y ejecutar mejoras consideradas en la difusión científica y mostrar el trabajo que se viene desarrollando en el laboratorio. Permitirá diseñar estrategias y atraer a más público objetivo interesado en el área de la investigación. De esta manera se comprenderá mejor las necesidades de los investigadores y proponer cambios tanto en los procesos administrativos y tecnológicos permitiendo al laboratorio aprovechar el mayor número de oportunidades que se puedan presentar en el área de investigación en salud.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.6.2 Hipótesis específico 1

Existe relación directa entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.6.3 Hipótesis específico 2

Existe relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.6.4 Hipótesis específico 3

Existe relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación de salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.7.2 Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.7.3 Objetivo específico 2

Establecer la relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

1.7.4 Objetivo específico 3

Conocer la relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Método de investigación

La metodología de esta investigación será cuantitativo, hipotético deductivo; debido a que se aplicará la recolección de información de datos, así mismo el análisis estadístico será deductivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que, para probar la hipótesis, es necesario realizar la recolección de datos, teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo, esto debe de ir acompañado de una medición numérica estableciendo pautas y probando las teorías existentes.

Nivel de investigación

El nivel utilizado para esta investigación es descriptivo - correlacional, pues evalúa la relación que se presentan entre el plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud. Se tiene como objetivo para este estudio medir el nivel de relación presente entre estas dos variables.

Interpretando a Carrasco (2005) es correlacional porque el investigador tiene la potestad de realizar un análisis y estudiar la relación presente entre estas dos variables para obtener el grado de influencia o la ausencia que existe entre las variables a ser estudiadas, y de esta manera comprobar el nivel de relación existente entre estas variables que son estudiadas.

Tipo de investigación

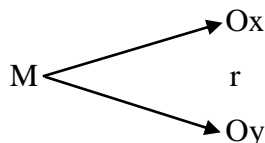
Para el tipo de investigación que se realizara es de tipo aplicada. Esto debido principalmente en buscar todo tipo de información e investigación involucradas en las teorías ya existentes.

Carrasco (2005) nos indica que es de tipo aplicada debido a que busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos que existen. Es decir que el objeto de este estudio se realizará a través de las teorías científicas.

Diseño de investigación

Para esta investigación se tendrá un diseño no experimental y de corte transversal, esto debido principalmente a que no se manipulará ni modificará ninguna de las dos variables.

Para este tipo de diseño se ha utilizado el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra de estudio

Ox = Var X (plan de marketing)

Oy = Var Y (competitividad)

r = Relación

Para Huamanchumo y Rodríguez (2015) nos indican que para el desarrollo de un diseño no experimental debe de ser una investigación Ex Post Facto, el cual significa “después de hecho” en el cual el investigador no interviene en las variables independientes a ser estudiadas debido a que los hechos ya han ocurrido. De la misma manera nos mencionan que para un estudio transversal es necesario realizar el estudio en un momento determinado en la muestra poblacional.

2.2. Variables, operacionalización

Concepto de la variable plan de marketing

Sainz (2013) define que el plan de marketing es un tipo de documento de forma escrita que tiene contenidos sistemáticos y bien estructurado en donde se precisa cierto análisis y un estudio donde se indica los objetivos y estrategias donde se detalla los medios de acción a ejecutar. Aquí se define claramente las responsabilidades y se establece los procedimientos de control.

Definiciones operacionales

Sainz (2013) nos menciona que para evaluar el plan de marketing es necesario conocer tres fases bien marcadas: la fase del análisis y diagnóstico de la situación, la fase de las decisiones estratégicas de marketing y la fase de las decisiones operativas de marketing, dedicando mayor esfuerzo en la segunda y tercera fase. Para ello es necesario utilizar un cuestionario para conocer la percepción de los servidores. Esta encuesta será con respuestas cerradas.

Definición conceptual de competitividad

Para definir la competitividad, Fonseca propone que:

[...] La competitividad significa que nuestros productos sean mejor que otros en un mercado en particular. No importa que tan bien hagamos nuestros productos, si otro los hace mejor. La competitividad de un producto se logrará realizando la suma de calidad, su precio, de su disponibilidad en el mercado y de la misma manera de los demás servicios ofrecidos. Asimismo, otros aspectos muy importantes para la competitividad son la globalización, lo que hace que haya clientes más informados, y de la misma manera clientes más exigentes, lo cual presiona más y mejor tecnología que cada vez está más disponible. (2015, p. 10).

En este sentido, la competitividad son los diferentes mecanismos que utilizamos para lograr que nuestros bienes y servicios que brindamos sean reconocidos y aceptados por los clientes o potenciales clientes. Esto tendrá como resultado adicional diferenciarnos de la competencia y para ello es necesario avanzar con la tecnología y globalización de un mundo de cambio constante.

Definiciones operacionales

Según Fonseca (2015) para lograr competitividad es necesario sumar habilidades necesarias para ser más competitivos como empresa. Para lograr la competitividad es necesario tomar las siguientes consideraciones: productividad, conocimiento, logística, innovación y tecnología.

Para ello fue necesario utilizar un cuestionario para identificar la percepción de los trabajadores. Este cuestionario será con respuestas cerradas en la escala de Likert.

Variables

En la Tabla 1 y Tabla 2, se describen las variables a ser investigadas:

Tabla 1. *Operacionalización de la variable plan de marketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Análisis de la situación	Análisis situacional	Del 1 al 6	Ordinal	Bajo: (15– 44) Medio: (45 – 51) Alto: (52 – 75)
	Diagnóstico de la situación			
Decisiones estratégicas	Objetivos de marketing Estrategias de marketing	Del 7 al 11		
Decisiones operativas	Planes de acción Presupuesto	Del 12 al 15		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Operacionalización de la variable competitividad*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Productividad	Mejora comparada	Del 1 al 4	Ordinal	Bajo: (17 – 51) Regular: (52 – 65) Alto: (66 – 85)
	Mejora continua			
	Cambio de herramientas			
	Cambio de proceso			
Conocimiento	Estrategia Mercado	Del 5 al 8		
	Logística	Planeación Procesos físicos		
Innovación		Productos Procesos Máquinas	Del 12 al 14	
	Tecnología	Informática Producción	Del 15 al 17	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Para el presente estudio de investigación, la muestra es censal, es decir, que está determinada por el total de servidores del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular que está conformado por 30 trabajadores entre personal nombrado, contratado (analistas y técnicos), personal administrativo y tesistas.

Quezada (2010) define como población al conjunto de individuos que proporcionan cierta información sobre un fenómeno o situación que se viene estudiando.

P= 30 servidores del laboratorio de investigación en salud.

Tabla 3. *Población de servidores*

	Número	%
Personal analista-investigador	22	73.4
Personal técnico	4	13.3
Personal administrativo	4	13.3
Total	30	100.0

Fuente: Oficina de persona y Oficina de OGITT del INS.

2.3.2 Muestra

Para esta investigación, se ha tomado como muestra a todos los servidores del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular, teniendo un total de 30 colaboradores. No se ha considerado ningún criterio de inclusión y exclusión al respecto.

Según Quezada (2010) define que la muestra censal es la obtención del total de los datos del universo a estudiar, esto debido a que la población a ser estudiado es pequeña.

2.4. Técnica, instrumento de recolección de los datos, la validez y la confiabilidad

2.4.1. Técnica

Para este estudio el proceso que se utilizó para la recolección de los datos fue la técnica de encuesta el cual fue dirigida exclusivamente a la totalidad de los servidores del laboratorio de investigación en salud en el distrito de Chorrillos, Lima, año 2018. El referido cuestionario consigna un total de 32 preguntas y fue elaborado en teniendo en cuenta a los indicadores de las dos variables. De la misma manera fue necesario buscar la fiabilidad al cuestionario a utilizarse.

La encuesta es realizar la búsqueda de la información en la que un investigador o investigadores realizan a ciertos individuos para obtener datos específicos y del cual posteriormente se consolida para la evaluación de la información obtenida (Díaz. 2001).

2.4.2. Instrumentos de recolección de los datos

Para el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario y del cual ha estado compuesto por preguntas conteniendo cada uno 05 alternativas (Likert) y del cual solo se escogerá una alternativa por pregunta.

El instrumento constará por 32 preguntas, el cual fue aplicado al total de servidores del laboratorio de investigación en salud en el distrito de Chorrillos.

Interpretando a Malhotra (2004), la escala de Likert es una medición el cual es utilizada y que requiere que los encuestados que apoyan a la investigación nos indiquen el nivel o el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las preguntas que se realizan teniendo en cuenta en responder una serie de afirmaciones sobre lo estudiado.

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

Cuestionario de plan de marketing

Ficha Técnica

Nombre:	Cuestionario de plan de marketing.
Autor:	Elaboración propia utilizando el modelo SAINZ (2013)
Administración:	Individual
Duración:	10 minutos aproximadamente
Aplicación:	Servidores del LBBM.
Significación:	Evalúa la percepción del nivel de plan de marketing que se implementa en el laboratorio de investigación en salud.

Descripción

En este cuestionario se incluyó 15 ítems, distribuido de la siguiente manera:

Análisis de la situación: 6 ítems

Decisiones estratégicas: 5 ítems

Decisiones operativas: 4 ítems

Cada ítem está codificado en la escala tipo Likert constando de cinco puntos:

1: Nunca

2: Pocas veces

3: A veces

4: Muchas veces

5: Siempre

Calificación

La calificación de esta encuesta es mediante sumatoria simple del valor asignado a cada ítem.

Interpretación:

La interpretación de los puntajes conseguidos en dicha encuesta se ejecuta de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4. Niveles de interpretación del cuestionario de plan de marketing

	Bajo	Medio	Alto
Análisis de la situación	6 - 17	18 - 21	22 - 30
Decisiones estratégicas	5 - 14	15 - 17	18 - 25
Decisiones operativas	4 - 11	12 - 15	16 - 20
Plan de marketing	15 - 44	45 - 51	52 - 75

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de competitividad

Ficha Técnica

Nombre:	Cuestionario de competitividad
Autor:	Elaboración propia a partir del modelo de FONSECA (2015)
Administración:	Individual
Duración:	10 minutos aproximadamente
Aplicación:	Trabajadores del LBBM.
Significación:	Valora el nivel de competitividad que se implementa en el LBBM.

Descripción

En este cuestionario se incluyó 17 ítems que el personal debe responder, y que está distribuido de la siguiente manera:

Productividad (4 ítems).

Conocimiento (4 ítems).

Logística (3 ítems).

Innovación (3 ítems).

Tecnología (3 ítems).

Cada ítem está codificado en la escala tipo Likert constando de cinco puntos:

1: Nunca

2: Pocas veces

- 3: A veces
 4: Muchas veces
 5: Siempre

Calificación

La corrección se realizó sumando el valor atribuido a cada ítem de acuerdo a las dimensiones propuestas.

Interpretación:

La interpretación se realiza según la siguiente tabla:

Tabla 5. *Niveles de interpretación del cuestionario de competitividad*

	Bajo	Medio	Alto
Productividad	4 - 13	14 - 15	16 - 20
Conocimiento	4 - 12	13 - 14	15 - 20
Logística	3 - 9	10 - 12	13 - 15
Innovación	3 - 9	10 - 12	13 - 15
Tecnología	3 - 9	10 - 11	12 - 15
Competitividad	17 - 51	52 - 65	66 - 85

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Validez

El presente instrumento de investigación fue presentado a un grupo de investigadores expertos los cuales han revisado, analizado y aprobado el contenido del instrumento y del cual han calificado favorablemente su utilidad para ser utilizados en dicha investigación. Los resultados han demostrado que dicho instrumento es válido en su contenido.

Para Bernal (2010), el concepto de la validez es cuando un cuestionario mide lo que quiere medir y que tan bien lo hace. Se elige la variable a ser estudiado y se evalúa si las preguntas en realidad la miden.

Tabla 6. Validación de expertos al instrumento

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo Pedro	Existe suficiencia	Investigador
Experto 2	Dr. Gutiérrez Vaisman Jacobo	Existe suficiencia	Investigador
Experto 3	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Existe suficiencia	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Como se describe en la Tabla N° 6, el referido instrumento utilizado fue validado por expertos de la escuela de administración, calificando al instrumento como que “Existe suficiencia” en su contenido.

2.4.4. Confiabilidad

En la evaluación de la confiabilidad del instrumento que se utilizó para esta investigación, se procedió a ejecutar el análisis de confiabilidad a través del programa SSPS versión 25 y para ello se utilizó una medición de fiabilidad llamada Alfa de Cronbach.

Para Hernández (2010) nos menciona que la confiabilidad es el grado en que al ser aplicada repetitivamente a un mismo objeto, sujeto o individuo debe de producir iguales resultados.

Tabla 7. *Coefficiente de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario de plan de marketing	,907	15
Cuestionario de competitividad	,864	17

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

En la Tabla N° 7 nos muestra que los Coeficientes de fiabilidad son de 0,907 y 0,864. Esto nos demuestra que la prueba es buena y confiable llegando a la conclusión que la encuesta es aceptada, demostrando de esta manera validación y confiabilidad de nuestro instrumento.

Tabla 8. *Coefficiente estandarizado de correlaciones*

Correlación	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.0 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2010).

En la Tabla N° 8 se muestra la interpretación de los valores de Coeficiente estandarizado de correlación. Esto nos ayuda en la interpretación de los resultados, y en la validación y confiabilidad de nuestro instrumento.

Prueba piloto

Con el fin de establecer la confiabilidad de nuestro instrumento se ejecutó una prueba piloto, para ello se encuestó a 10 servidores del laboratorio de investigación en salud del distrito de Chorrillos con un total de 32 preguntas.

A continuación, se presenta el resumen de procesamiento de casos del presente trabajo:

Tabla 9. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la ejecución de esta investigación se llevó a cabo una metodología cuantitativa donde se desarrolló un análisis de una estadística descriptiva, principalmente a que se ejecutó la elaboración de tablas y gráficos que ayudaron en los análisis e interpretación de las mismas de cada uno.

Posteriormente estos datos fueron analizados con el apoyo de un programa estadístico que tiene como principal función el realizar este tipo de análisis especializado en este tema como es el SPSS el software más recomendado en su versión 25.

Se ejecutaron los siguientes análisis:

- Análisis de prueba: Para ello se utilizó el Coeficiente alfa de Cronbach, donde se determina la confiabilidad de los instrumentos, tanto para las variables de plan de marketing y de competitividad.
- Análisis descriptivo: Frecuencias y porcentajes de las variables. Los resultados de este análisis son presentados en tablas de frecuencias y en figuras de tipo barras.
- Análisis inferencial: Para la comprobación de la hipótesis, se realizó con la prueba de correlación de Spearman; así, se determinó el grado de relación que existe entre las dos variables.

Para el contraste de las hipótesis, se utilizó la siguiente regla:

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

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

2.6. Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos de la información se tomarán en cuenta:

Consentimiento informado

Se detalló el propósito del estudio a cada encuestado. Explicándole el propósito de dicha investigación, resolviendo sus dudas y preguntas respectivas y del cual al ser aceptado por los encuestados se procedió recién a realizar el llenado del instrumento.

Confidencialidad

La confidencialidad también es de mucha importancia para este estudio, garantizando a cada encuestado la seguridad y la correcta custodia de toda la información de la investigación. Asimismo, se procuró guardar el anonimato de cada participante y posteriormente se ha destruido toda la información física posterior al análisis.

Observación del participante

Para la ejecución de esta investigación en los procesos de recolección de los datos, se ha presentado una gran responsabilidad ética y finalmente se ejecutó con prudencia presentando interacción con todos los participantes de este estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

En la Tabla 10 y Figura 1, se muestra los niveles de plan de marketing percibido por los servidores del laboratorio de investigación en salud (LBBM). De la misma manera se observa que el 33,33% de los trabajadores perciben que los niveles de plan de marketing se implementan en un nivel “bajo”, el 33,33% señala que se implementa en un nivel “regular” y el 33,33% en un nivel “alto”. En estos resultados se muestran que los niveles de implementación del plan de marketing del LBBM tienden a ser iguales.

Tabla 10. *Niveles de plan de marketing percibido por los servidores del LBBM*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33,33
Regular	10	33,33
Alto	10	33,33
Total	30	100,00

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

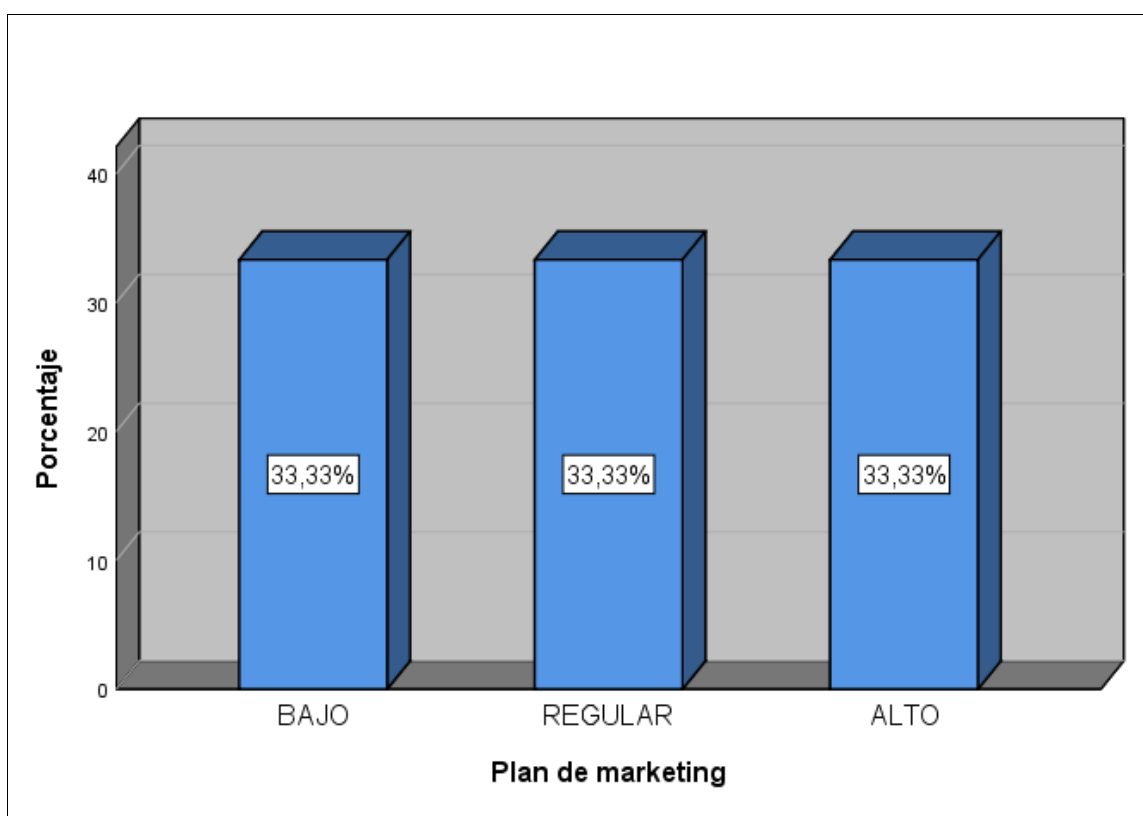


Figura 1. Nivel de plan de marketing percibido por los servidores del LBBM.

En la Tabla 11 y Figura 2, se observa que los niveles de competitividad percibido por los servidores del LBBM. Se observa que el 33,33% de los trabajadores nos mencionan que el nivel de competitividad es de nivel “bajo”, el 40,00% señala que es de nivel “regular” y el 26,67% que es de nivel “alto”. En estos resultados se manifiesta que el nivel de competitividad del LBBM tiende a ser regular.

Tabla 11. *Niveles de competitividad percibido por los servidores del LBBM*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33,33
Regular	12	40,00
Alto	8	26,67
Total	30	100,00

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

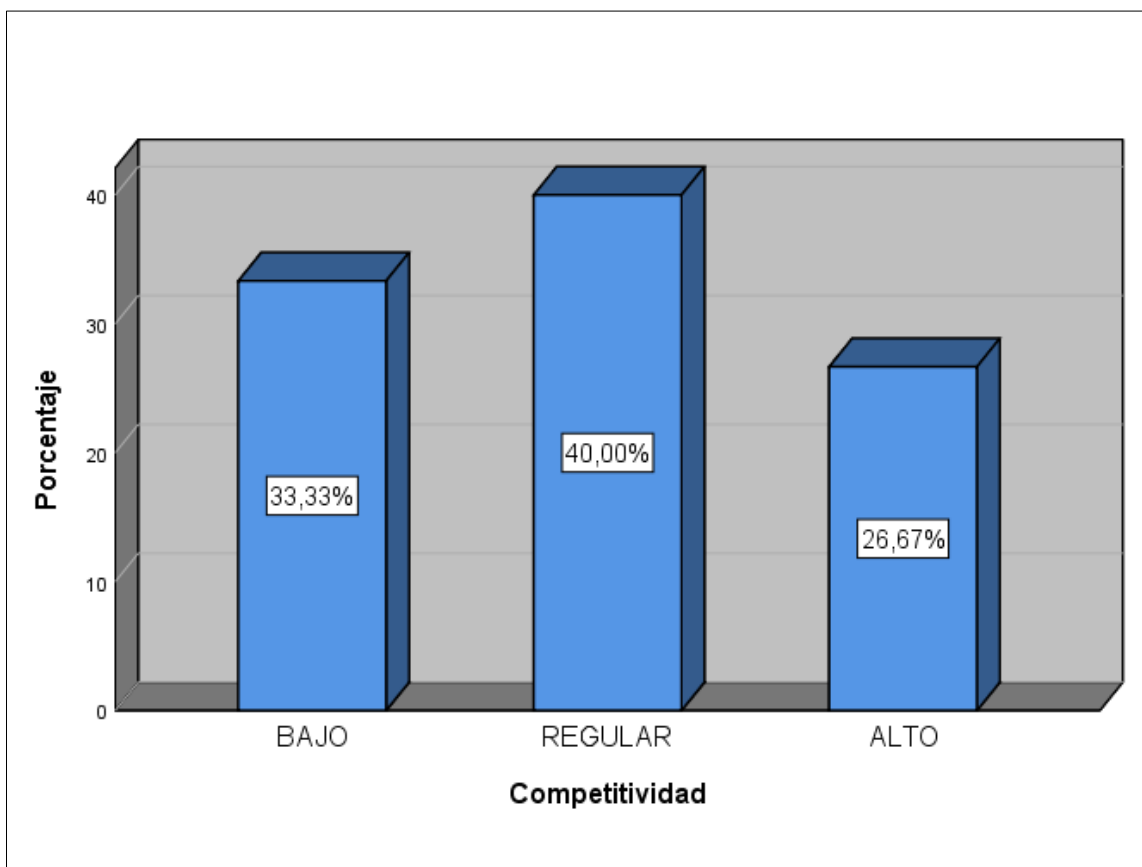


Figura 2. Nivel de competitividad percibido por los servidores del LBBM.

En la Tabla 12 y Figura 3, se representan los niveles de análisis situacional los cuales son percibidos por los servidores del LBBM. De esta manera se observa que el 40,00% de los servidores perciben que el nivel de análisis situacional es de nivel “bajo”, el 26,67% señala que es de nivel “regular” y el 33,33% que es de nivel “alto”. En estos resultados se demuestra que el nivel de análisis situacional del LBBM tiende a ser bajo.

Tabla 12. *Niveles de análisis situacional percibido por los servidores del LBBM*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	40,00
Regular	8	26,67
Alto	10	33,33
Total	30	100,00

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

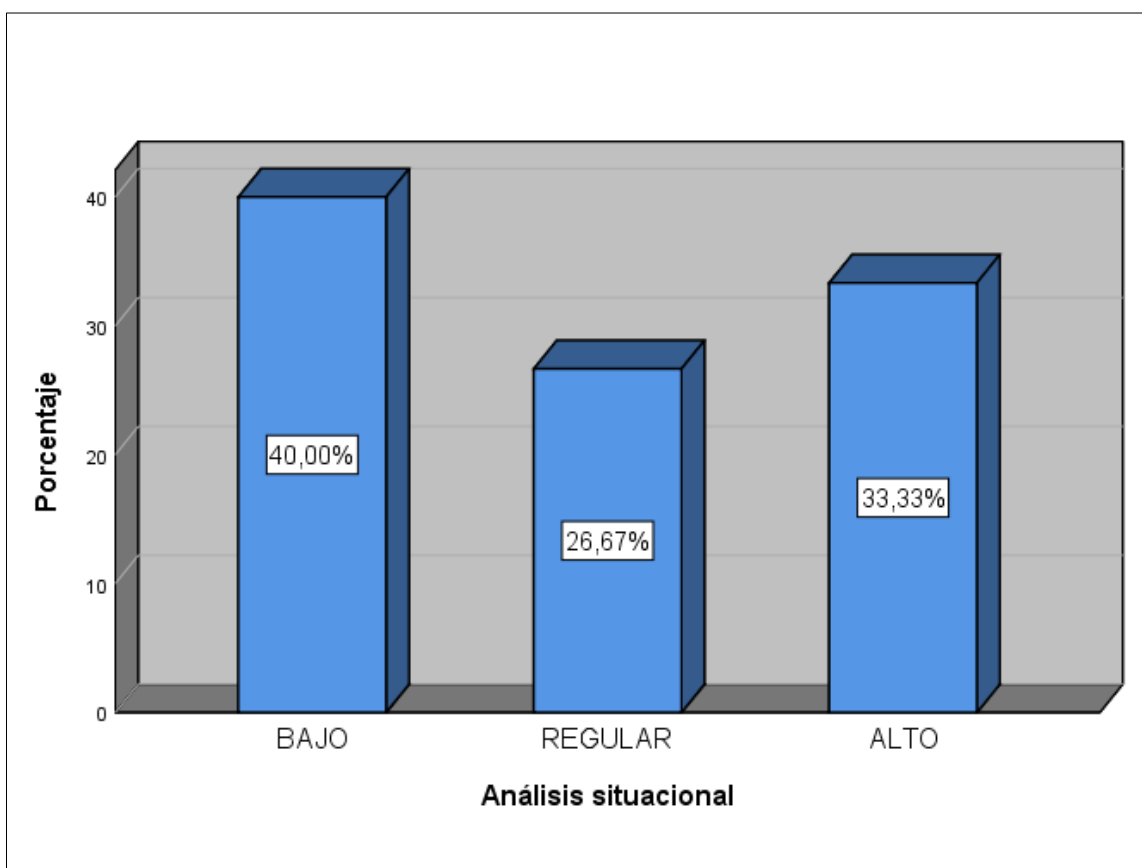


Figura 3. Nivel de análisis situacional percibido por los servidores del LBBM

En la Tabla 13 y Figura 4, los niveles de decisiones estratégicas percibida por los servidores del LBBM. Se aprecia que el 36.67% de los trabajadores perciben que el nivel de decisiones estratégicas es de nivel “bajo”, el 30,00% señala que es de nivel “regular” y el 33,33% que es de nivel “alto”. En estos resultados se muestran que el nivel de decisiones estratégicas del LBBM tiende a ser bajo.

Tabla 13. *Niveles de decisiones estratégicas percibido por los servidores del LBBM*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	36,67
Regular	9	30,00
Alto	10	33,33
Total	30	100,00

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

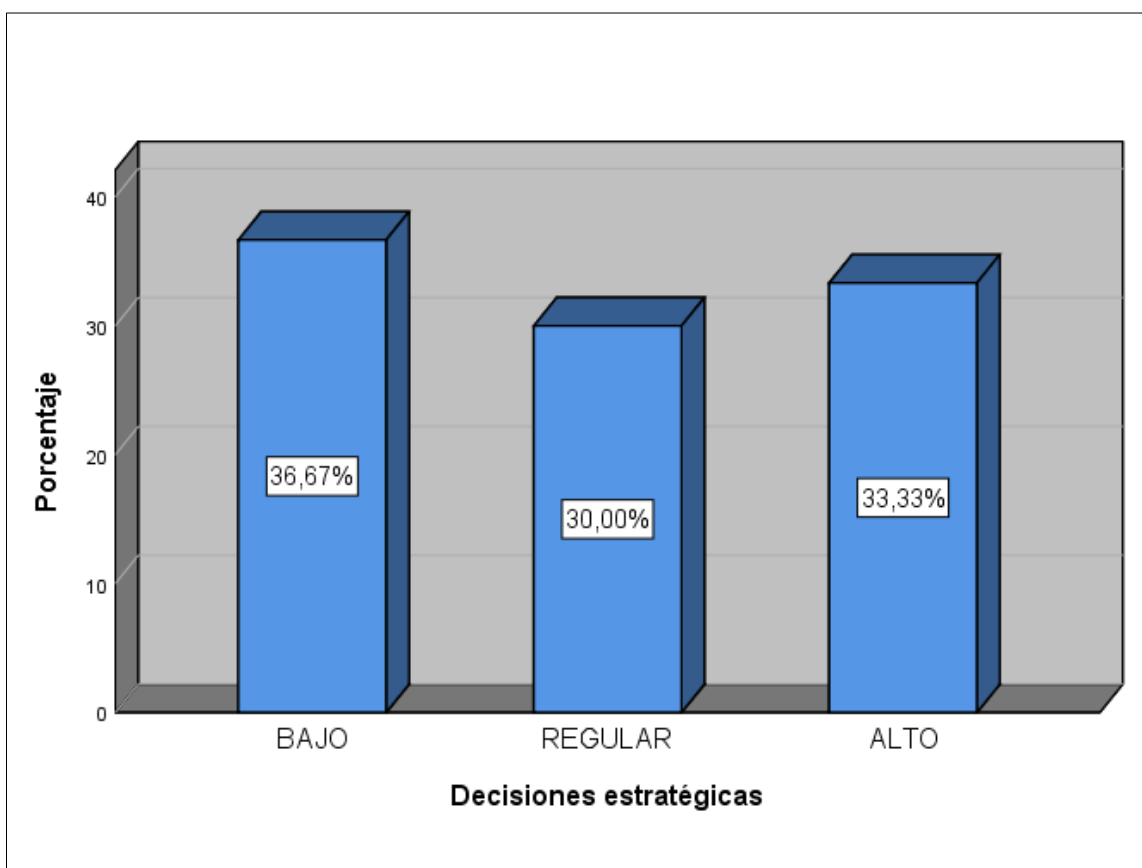


Figura 4. Nivel de decisiones estratégicas percibido por los servidores del LBBM

En la Tabla 14 y Figura 5, se observa que los niveles de decisiones operativas percibida por los servidores del LBBM. Se observa que el 36,67% de los servidores perciben que el nivel de decisiones operativas del LBBM es de nivel “bajo”, el 33,33% señala que es de nivel “regular” y el 30,00% que es de nivel “alto”. En estos resultados se muestran que el nivel de decisiones operativas del LBBM tiende a ser bajo.

Tabla 14. *Niveles de decisiones operativas percibido por los servidores del LBBM*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	36,67
Regular	10	33,33
Alto	9	30,30
Total	30	100,00

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

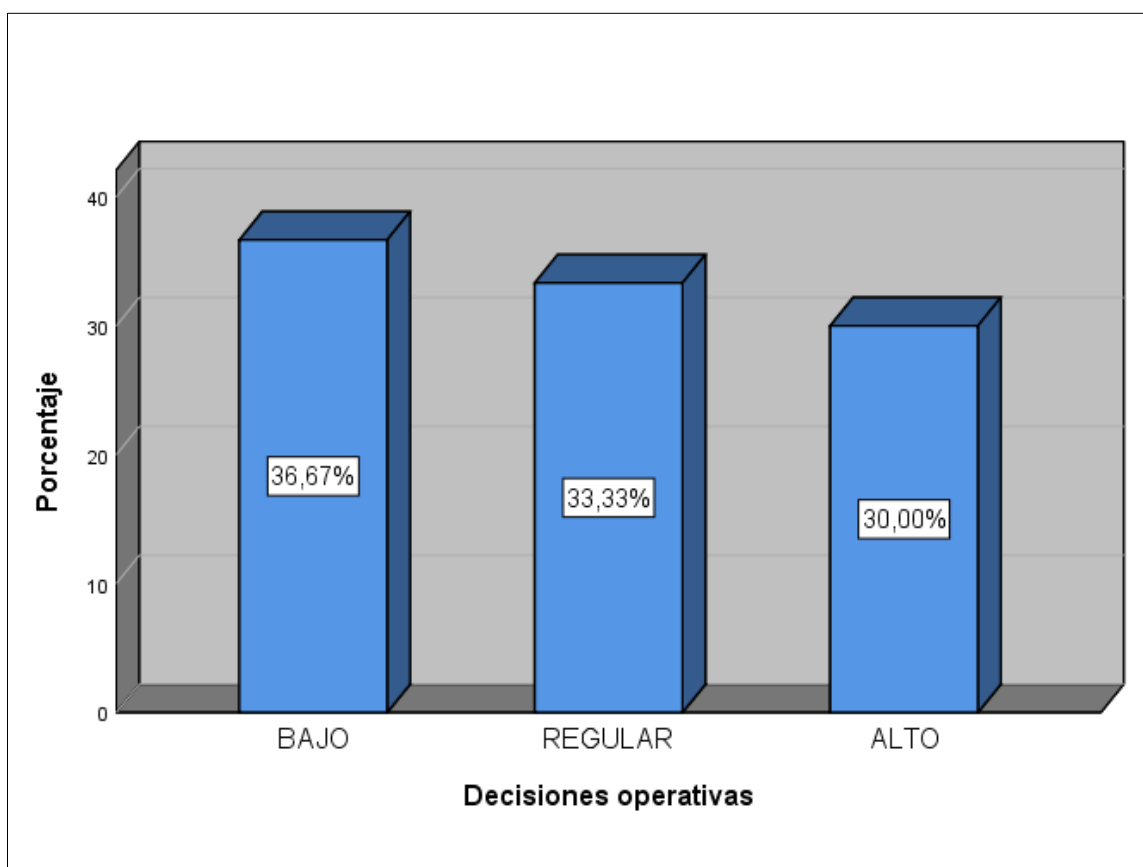


Figura 5. Nivel de decisiones operativas percibido por los servidores del LBBM

3.2. Comprobación de hipótesis

Prueba de hipótesis

H_0 : $R = 0$; V1 y V2 no están relacionados

H_A : $R > 0$; V1 y V2 están relacionados

Sig. 5% = 0.05 \rightarrow Nivel de aceptación del 95% y su límite del nivel de aceptación $z = 1.96$

Regla de decisión:

Sig. Encontrada < Sig. Investigación: Rechazar H_0

Sig. Encontrada > Sig. Investigación: Aceptar H_0

Comprobación de la hipótesis general

H_0 : No existe relación directa entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

H_A : Existe relación directa entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Tabla 15. *Correlación de Spearman entre plan de marketing y competitividad*

		Plan de marketing	Competitividad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Plan de marketing	Sig. (bilateral)	,572**
		N	,001
		N	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,572**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,001	.
	N	30	30

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

En la Tabla 15 se muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,572$); así como significativa ($p < 0,05$), entre las variables plan de marketing y competitividad. Por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis nula; es decir, Existe relación directa entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

H_A : Existe relación directa entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Tabla 16. *Correlación de Spearman entre análisis de la situación y competitividad*

			análisis de la situación	Competitividad
Rho de Spearman	Análisis de la situación	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

En la Tabla 16 se muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,573$); así como significativa ($p < 0,05$), entre las variables análisis de la situación y la variable de competitividad. Por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis nula; es decir, Existe relación directa entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

H_A: Existe relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Tabla 17. *Correlación de Spearman entre decisiones estratégicas y competitividad*

			Decisiones estratégicas	Competitividad
Rho de Spearman	Decisiones estratégicas	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la Tabla 17 se muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,623$); así como significativa ($p < 0,05$), entre las variables decisiones estratégicas y competitividad. Por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis nula; es decir, Existe relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

H_A: Existe relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Tabla 18. *Correlación de Spearman entre decisiones operativas y competitividad*

			Decisiones operativas	Competitividad
Rho de Spearman	Decisiones operativas	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

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

En la Tabla 18 se muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,540$); así como significativa ($p < 0,05$), entre las variables decisiones operativas y competitividad. Por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis nula; es decir, Existe relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

IV. DISCUSIÓN

Para esta investigación, el objetivo estuvo enfocado en establecer si el plan de marketing influye en la competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018. Después que se realizó la encuesta y posterior análisis se ha obtenido la evidencia que existe correlación positiva moderada ($\rho=0,572$); así como significativa ($p<0,05$) entre estas dos variables de plan de marketing y competitividad. Estos resultados son confirmados con los resultados obtenidos a las dos variables. En primer lugar, los servidores del laboratorio creen que el plan de marketing se halla en el mismo nivel: bajo, regular y alto con un total de 33,33%. En la variable de competitividad, el 40,00% de los servidores perciben que el nivel es regular. Los resultados guardan semejanza con Valdivieso (2014) en donde tiene como principales conclusiones el descuido de las actividades relacionadas con la comercialización y promoción de sus actividades que realizan. De la misma manera que existen fortalezas y debilidades, así mismo una variedad de amenazas y oportunidades en cada empresa. De la misma manera Pérez y Vélchez (2016) concluyen que al realizar un plan de marketing ayudará a posicionarse y ser más competitivo en el mercado y de la misma manera diferenciarse de la competencia logrando ser líder en el sector o giro que la empresa se desenvuelva. Citando a Sainz (2013) donde muestra que un buen plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos que se ha planteado una empresa a través de un equipo de planificación, pero para ello es necesario tener un plan bien estructurado, confeccionado y de la misma manera bien redactado, y que permita que el plan de marketing sea exitoso, de esta manera se logrará ser más competitivo como empresa o institución. En referencia a la competitividad, Fonseca (2015) nos indica que una empresa para ser competitiva tiene que compararse con las empresas competidoras en el mercado, es decir que la sumatoria de todas las habilidades de una empresa permitirá ser más competitivo antes otras empresas. En este sentido en la presente tesis se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación directa entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Se tiene como primer objetivo específico determinar la relación que existe entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018. Además, en la tabla 16 se observa que el análisis de los resultados a demostrado que existe correlación positiva moderada ($\rho=0,573$); así como significativa ($p<0,05$) entre las variables de análisis de la situación y competitividad. Estos resultados son confirmados con los resultados obtenidos a las dos variables. En primer lugar, los servidores del laboratorio

consideran que el análisis de la situación se encuentra en un nivel bajo con un total de 40,00% y el 40,00% percibe que la competitividad es de nivel regular. En este sentido se coincide con Sainz (2013) al mencionar que no puede existir una estrategia bien diseñada sin antes definir y trazar los objetivos y metas a donde se quiere llegar, en otras palabras, podemos decir que debemos de conocer las oportunidades y amenazas, enmarcándonos en aquellos puntos donde somos más fuertes y más débiles. Es por ello que la presente tesis obtuvo como resultado que existe relación directa entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

En el segundo objetivo específico se planteó determinar la relación que existe entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018. También los resultados demostraron que existe correlación positiva moderada ($\rho=0,623$); así como significativa ($p<0,05$) entre las variables de decisiones estratégicas y competitividad tal como se demuestra en la tabla 17. Estos resultados son confirmados con los resultados obtenidos a las dos variables. En primer lugar, los servidores del laboratorio consideran que las decisiones estratégicas se encuentran en un nivel bajo con un total de 36,67% y el 40,00% percibe que la competitividad es de nivel regular. De acuerdo con Sainz (2013) la toma de decisiones debe de ser de forma permanente, buscando que estas decisiones nos den resultado positivo y visibles y a la vez sean de manera rápida preguntándonos constantemente si estas decisiones estratégicas son correctas. Del mismo modo se halló que existe relación directa entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

Para el tercer objetivo específico se pretendió determinar la relación que existe entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018. De la misma manera en la tabla 18 se observa que el análisis de los resultados demostró que existe correlación positiva moderada ($\rho=0,540$); así como significativa ($p<0,05$) entre las variables de decisiones operativas y competitividad. Estos resultados son confirmados con los resultados obtenidos a las dos variables. En primer lugar, los servidores del laboratorio consideran que las decisiones operativas se encuentran en un nivel bajo con un total de 36,67% y el 40,00% percibe que la competitividad es de nivel regular. Por este motivo las decisiones operativas es la etapa en el que se deciden las acciones de marketing a ser implementadas, en un nivel más concreto, de la misma manera es

importante designar responsabilidades estratégicas que ayuden a supervisar las acciones a ser tomadas, del mismo modo asignar los recursos necesarios para ejecutar estas decisiones operativas ya sea recursos humanos, materiales y financieros (Sainz, 2013). Es por ello que los resultados que se obtuvieron demuestran que existe relación directa entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.

En la investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación de salud, Chorrillos-Lima 2018. Según los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de esta tesis se concluye que existe una correlación positiva moderada, y esto fue posible realizando la correlación de Spearman. De los resultados de las preguntas que se han obtenido a los servidores del laboratorio de investigación en salud en la ciudad de Chorrillos, Lima; tuvieron la importancia necesaria para la elaboración de este proyecto de tesis.

Se ha evidenciado que las dimensiones de análisis de la situación, decisiones estratégicas y decisiones operativas muestran niveles bajos, el cual nos indica que existe poca relación con la variable de competitividad. Es en estas dimensiones que se tiene que trabajar para conseguir que plan de marketing sea una herramienta de mayor uso en el laboratorio. En este sentido, el diseño de un buen plan de marketing mejorará la gestión y el nivel competitivo del laboratorio. Para lograr ser competitivos se debe de análisis el contorno interno y externo del laboratorio, acompañado con propuestas y decisiones estratégicas y operativas a fin de que el laboratorio logre sus objetivos planteados en su misión y visión de creación.

V. CONCLUSIONES

Primero: Después que se ha ejecutado el análisis de los resultados de estas dos variables se consiguió determinar la relación del plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018, cuyo resultado fue según Rho de Spearman de 0,572 considerándose como directa y moderada; lo que nos permite determinar que estas dos variables están relacionadas de una manera directa uno al otro. Al demostrar esta relación, permitirá al laboratorio su crecimiento, pues al contar con un plan de marketing definido y bien enmarcado, permitirá ser aún más conocido en el ámbito científico y de esta manera ser un laboratorio referente a nivel nacional e internacional.

Segundo: Se determinó la relación que existe entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018; cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.573, considerada como directa y moderada; lo que nos permite determinar que ambas variables están directamente relacionadas una a la otra. Esto nos permite confirmar que, si el análisis de la situación es alto, la competitividad también será alta. Esto será posible con un análisis de los factores externos y factores internos, evaluando la posición de competitividad del laboratorio.

Tercero: Se alcanzó establecer la relación existente entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018; y del cual se tuvo como resultado según el Rho de Spearman de 0.623, el cual es considerado como directa y moderada; lo que nos permite determinar que ambas variables están relacionadas directamente una a la otra. Esto nos permite confirmar que, si las decisiones estratégicas son altas, la competitividad también será alta. Esto será posible con objetivos de marketing bien marcados, evaluando criterios y estrategias funcionales de posicionamiento.

Cuarto: Se determinó la relación que existe entre decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018; cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.540, considerada como directa y moderada; lo que nos permite determinar que ambas variables están relacionadas directamente una a la otra. Esto nos permite confirmar que, si las decisiones operativas son altas, la competitividad también será alta. Esto será posible elaborando planes de acción para poner en marcha estrategias de competitividad acompañado con un adecuado sistema de financiamiento para lograr los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se debe de proponer al responsable del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular implementar un adecuado plan de marketing; sugiriendo que este plan debe de ser implementado en corto plazo esto principalmente a que actualmente el laboratorio no cuenta con uno, esto con el fin de establecer ventajas aprovechando las oportunidades y fortalezas que tiene el laboratorio. Este plan de marketing se debe de desarrollar en base a todos los pasos estudiados y evaluados. De la misma manera se debe de realizar una investigación adecuada de otros laboratorios que se dedican al mismo rubro de investigación, esto con el fin de identificar procesos de difusión e implementando las mejoras necesarias proponiendo la competitividad continua. El laboratorio debe de evaluar la posibilidad de implementar servicios adicionales a los que realiza normalmente. Esto con el fin de ser aún más competitivos ante sus similares en el mercado.

Segundo: Es importante sugerir al responsable del laboratorio ceñirse a los cronogramas de trabajo determinados en el plan de marketing, esto con el propósito de lograr obtener todos los resultados esperados o en el mejor de los casos la mayoría de ellos. Cabe mencionar la importancia de hacer el seguimiento de todos los procesos establecidos, administrar los fondos asignados para los procesos de difusión y evaluar los resultados conseguidos.

Tercero: Se debe de implementar plataformas tecnológicas que permita la difusión continua de todas las actividades y proyectos que se vienen planteando, desarrollando, y mejorando en el laboratorio. Vivimos en un mundo globalizado, donde la tecnología se ha convertido en una herramienta de crecimiento de cualquier institución, en este sentido es indispensable estar actualizado en los avances tecnológicos, de marketing, y para ello, la digitalización de la información es una herramienta clave para la organización que piensa en crecer y mantenerse en competencia.

Cuarto: Asimismo, el plan de marketing debe tener una tarea de retroalimentación constante, de esta manera facilitará la mejora continua de difusión del laboratorio. Estos ajustes serán necesarios para tener mejores resultados, debiendo ser constante en cada proceso para la obtención de mejores resultados. El laboratorio al ser más competitivo logrará obtener mejor posicionamiento en el ambiente científico de investigadores en salud. Esto permitirá conseguir mayor interés de entidades nacionales e internacionales hacia el laboratorio, logrando mayor impulso en las actividades experimentales, consiguiendo más y mejores

alianzas estratégicas con otras instituciones similares al rubro y obtener mayor apoyo y mayores opciones de postular a concursos de fondos externos realizados por entidades nacionales e internacionales como por ejemplo concursos del CONCYTEC, INNOVATE PERU, FONDECYT, entre otras instituciones.

VII. REFERENCIAS

- Ayala, A. (2009). *El Proceso de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial de la Investigación Panapo.
- Bailly, L. (2014). “Plan de marketing y plan educativo para la acreditación y competitividad de las universidades privadas, propuesta actual” (tesis para optar por el grado académico de Doctor en Administración). Universidad Nacional Federico Villarreal. Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Pearson
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cervera, J. (2013). *Transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su Implementación*. Madrid, España.
- Cohen, W. (2012). *El Plan de Marketing*. Bilbao, España: Editorial Deusto.
- Cruz, D. (10 de marzo del 2014). “¿Cuáles son los tres elementos para mejorar la competitividad?”. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-tres-elementos-mejorar-competitividad-167392>
- Cuatrecasas, L. (2013). *Gestión Integral de la Calidad, Control y Certificación*. Barcelona, España: Ediciones Diaz.
- Díaz, Á. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Tlaxcala, México: Ediciones Díaz de Santos.
- ESAN. (20 de Setiembre del 2017). “El 12° Meeting Marketing Trends desenredó el hábitat digital peruano”. Sala de prensa. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/09/el-12-meeting-marketing-trends-desenredo-el-habitat-digital-peruano/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Huamanchumo, V. y Rodríguez, F. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. (1ª.ed.). Perú: EDITORIAL SUMMIT.
- Flores, H. (2016). “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015” (tesis para optar por el grado de Master en Gestión, sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – Managua. Nicaragua.

- Fonseca, R. (2015). *Competitividad La clave del éxito empresarial*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana.
- Gestión. (20 de junio del 2018). “Toyota invertiría US\$ 1,000 millones en marketing”. Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/343380/toyota-invertiria-us-1000-millones-marketing>
- Heskett, J. L Jr. (2015). *El ciclo de la cultura: cómo dar forma a la fuerza invisible que transforma el rendimiento*. New Jersey, US: Pearson FT Press; Edición: 1.
- Koontz, H. y O'Donnell, C. (2010) *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Litográfica Ingramex S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Longuepee, F. (11 de agosto del 2017). “Neymar, un activo de marketing del PSG a nivel mundial”. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/neymar-activo-marketing-psg-nivel-mundial-141460>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Miranda, L. y Zavala, M. (2017). “Plan de marketing para la empresa Servicios de Diagnóstico Llerena S.A.C.-Arequipa, 2017” (tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de negocios). Universidad Católica San Pablo. Perú.
- Ortega, J. (2007). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, Tomo I*. USA: Harvard Business Review
- Pacheco, G. (03 de Setiembre del 2014). “ÁDEX: Ránking de competitividad debe empujar cambio de política”. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/adex-ranking-competitividad-debe-empujar-cambio-politica-176464>
- Perez, J. y Vilchez, M. (2016). “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” (tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Portal de Negocios y Finanzas. (21 de Julio del 2013). “Jockey Plaza llega al millón de seguidores en Facebook”. PYMEX. Recuperado de

<https://pymex.com/marketing/marketing-online/jockey-plaza-llega-al-millon-de-seguidores-en-facebook>

- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de investigación*. Perú: Editorial Macros E.I.R.L.
- Ramos, K. (2016). “Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016” (tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Tumbes. Perú.
- Rivera, K. (2016). “Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia” (tesis para optar por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2011) *Management*. México: Pearson.
- Rojas, K. y Rivas, P. (09 de Julio del 2013). “¿Cuáles son las cinco claves offline del marketing digital?”. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/son-cinco-claves-offline-marketing-digital-42761>
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sallenave, J. (2011). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Sevilla, M. (2013). “Diseño de un plan de endomarketing en la empresa CONFIA S.A. para lograr competitividad en el mercado local” (tesis para optar por el grado académico de Ingeniería Comercial con mención en marketing). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ecuador.
- Thompson, I. (15 de noviembre de 2016). “El plan de Mercadotecnia”. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Trabado, M. (30 de octubre del 2016). “Plan de marketing digital: Ventaja competitiva”. Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-ventaja-competitiva/>
- Valdivieso, G. (2014). “Plan de marketing para laboratorios Bago, agencia Loja” (tesis para obtener el grado de licenciada en Ingeniera Industrial). Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Velasco, F. y Arcos, R. (31 de diciembre del 2014). “Inteligencia competitiva y marketing”. Harvard Deusto. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/inteligencia-competitiva-y-marketing>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: PLAN DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN UN LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN EN SALUD, CHORRILLOS-LIMA 2018						
Autor: MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general: ¿Qué relación existe entre el plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?	Objetivo general: Determinar la relación entre el plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación de salud, Chorrillos-Lima 2018.	Hipótesis general: Existe relación entre el plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.	Variable 1: Plan de marketing (SAINZ, 2015)			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Análisis de la situación	- Análisis situacional - Diagnóstico de la situación	6 ítems	Bajo: 15 – 44
			Decisiones estratégicas	- Objetivos de marketing - Estrategias de marketing	5 ítems	Medio: 45 – 51
Problemas específicos a) ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?	Objetivos específicos a) Determinar la relación entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.	Hipótesis específicas a) Existe relación entre el análisis de la situación y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.	Variable 2: Competitividad (FONSECA, 2015)			
			Dimensiones	- Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Productividad	- Mejora comparada - Mejora continua - Cambio de herramientas - Cambio de proceso	4 ítems	Bajo: 17 – 51
			Conocimiento	- Estrategia - Mercado	4 ítems	Regular: 52 – 65
			Logística	- Planeación - Procesos físicos	3 ítems	Alto: 66 – 85

<p>b) ¿Cómo se relaciona las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018?</p>	<p>b) Establecer la relación entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.</p> <p>c) Conocer la relación entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.</p>	<p>b) Existe relación entre las decisiones estratégicas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.</p> <p>c) Existe relación entre las decisiones operativas y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018.</p>	<p>Innovación</p> <p>Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos - Procesos - Máquina <ul style="list-style-type: none"> - Informática - Producción 	<p>3 ítems</p> <p>3 ítems</p>	
--	--	---	-------------------------------------	---	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING

A continuación, encontrará algunas ideas sobre aspectos relacionados al plan de marketing que se implementa en el laboratorio. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Muchas veces 5. Siempre

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

	DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE LA SITUACION	1	2	3	4	5
1	Problemas en difundir los objetivos y resultados de las investigaciones					
2	Las investigaciones cumplen con sus objetivos que fueron planteados en el entorno de la difusión científica.					
3	El laboratorio cubre las expectativas esperadas en investigación.					
4	Considera que el laboratorio tiene más fortalezas que debilidades.					
5	Considera que el laboratorio tiene más debilidades que fortalezas.					
6	El laboratorio se preocupa en informar sus investigaciones.					
	DIMENSIÓN 2: DECISIONES ESTRATEGICAS					
7	Los investigadores consideran importante la difusión de los resultados emitidos por cada proyecto					
8	Se cuenta con estrategias para posicionar las publicaciones de las investigaciones en revistas científicas.					
9	El laboratorio se posiciona ante otros laboratorios dedicados al mismo giro de investigación.					
10	El laboratorio busca aliados estratégicos para ejecutar investigaciones					
11	Existe el apoyo necesario para difundir los resultados.					
	DIMENSIÓN 3: DECISIONES OPERATIVAS					
12	Se ejecuta planes de acción bien definidos para publicar los resultados.					
13	El laboratorio es reconocido en el ámbito científico.					
14	Se plantea estrategias de difusión, por ejemplo: charlas, ponencias, simposio, talleres, entre otras actividades.					
15	De las veces que se ha programado un presupuesto para difusión. Cree usted que el laboratorio cumplió con este fin.					

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

A continuación, encontrará algunas ideas con respecto a la competitividad. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Muchas veces 5. Siempre

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

	DIMENSIÓN 1: PRODUCTIVIDAD	1	2	3	4	5
1	El laboratorio propone mejoras comparándolas con otros laboratorios.					
2	Inconvenientes en la mejora continua de los proyectos de investigación.					
3	Problemas de disponibilidad de herramientas que ayudan en los procesos de los proyectos de investigación.					
4	Cambios en los procesos experimentales para ejecutar una actividad o tarea de los proyectos de investigación.					
	DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO					
5	Dificultad para ejecutar los protocolos estandarizados para cada actividad experimental.					
6	El personal es capacitado constantemente por la institución.					
7	Existe un adecuado sistema de gestión de la calidad para todos los procesos experimentales.					
8	El personal del laboratorio está informado de los bienes y servicios adquiridos por los competidores.					
	DIMENSIÓN 3: LOGISTICA					
9	Los bienes y/o servicios son adquiridos en tiempo oportuno					
10	La ejecución de las actividades del laboratorio se cumple según lo programado					
11	Problemas de transporte y almacenamiento de los bienes.					
	DIMENSIÓN 4: INNOVACION					
12	Dificultad para generar nuevas propuestas en investigación.					
13	Problemas de innovación en los procesos experimentales.					
14	Limitaciones de equipos en el ámbito de la investigación.					
	DIMENSIÓN 5: TECNOLOGIA					
15	Existe suficiente información del laboratorio en las redes sociales.					
16	Ha visto algún anuncio del laboratorio en un medio escrito, por ejemplo, en revistas médicas, boletines, artículos científicos, etc.					
17	Limitaciones de equipos y herramientas necesarios en los procesos experimentales.					

ANEXO 4. CONSENTIMIENTO POR LA INSTITUCIÓN

MINISTERIO DE SALUD
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chorrillos, 03 de octubre de 2018

Señor
MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO
Presente. -

REFERENCIA: Solicitud para realizar Proyecto de Investigación

Me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia y manifestarle que se ha visto conveniente autorizar desarrollar su proyecto de investigación no experimental titulado **"Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018"** en el Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular del Instituto Nacional de Salud; en tal sentido agradeceré realizar su encuesta con previa coordinación y evitar inconvenientes en las actividades propias del personal del laboratorio a mi cargo.

Sin otro particular y deseando los mejores deseos en sus metas profesionales, me despido de usted.

Atentamente.



Msc. Blgo. Henri Bailon Calderon
Responsable
Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y
Biología Molecular
Instituto Nacional de Salud



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lima, 01 de octubre de 2018

Msc. Blgo. HENRI BAILON CALDERON

Responsable del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular
Instituto Nacional de Salud

SOLICITO: Autorización para el desarrollo de proyecto de investigación.

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

Que, actualmente estoy cursando el X Ciclo de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN en la Universidad César Vallejo en la Sede de Lima Norte, y estando próximo a culminar la carrera profesional recurro a usted, solicitando la autorización para el desarrollo del proyecto de investigación no experimental con fines de estudios cuyo título es **“Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018”**. Por lo tanto, solicito el permiso para acceder al personal del Laboratorio de Referencia Nacional de Biotecnología y Biología Molecular del Instituto Nacional de Salud y realizar una encuesta que me permita cumplir con el propósito de mi investigación, siendo este un requisito para el desarrollo del proyecto de tesis en mención.

Por tanto, agradeceré a usted acceder a mi solicitud, teniendo en cuenta que dicho proyecto de investigación es con fines de estudio y de esta manera culminar satisfactoriamente con mi carrera profesional.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente.


Mayk Harrison Montejo Arevalo
DNI N° 10746209

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
CENTRO NACIONAL DE LAB.
EN SALUD PÚBLICA

01 OCT 2018

RECIBIDO
Laboratorio de Biotecnología
y Biología Molecular

14:20 pm

ANEXO 5. MATRIZ DE DATOS

VARIABLE 1																			
N°	DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION 3								
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	V1	D1	D2	D3
1	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	109	18	16	12
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	18	15	12
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	152	29	23	20	
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	127	25	23	18	
5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	119	22	18	14	
6	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	125	23	21	15	
7	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	74	13	13	8	
8	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	94	16	14	11	
9	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	131	27	22	16	
10	1	2	1	2	2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	67	10	11	9	
11	4	5	3	2	1	1	3	2	4	4	3	4	2	4	96	16	16	15	
12	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	96	20	14	10	
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	73	12	14	11	
14	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	100	19	16	13	
15	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	59	8	11	9	
16	5	4	5	5	1	2	2	2	1	3	4	2	3	4	91	22	12	13	
17	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	141	27	23	19	
18	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	105	21	17	11	
19	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	85	18	12	9	
20	3	3	4	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	79	17	6	9	
21	1	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	57	8	11	7	
22	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	128	27	19	17	
23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	102	19	18	14	
24	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	130	25	21	17	
25	3	3	1	4	2	1	4	2	4	3	4	3	3	4	111	14	17	13	
26	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	115	17	17	16	
27	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	126	23	23	17	
28	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	72	11	11	8	
29	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	102	21	17	13	
30	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	106	17	17	16	

N°	VARIABLE 2																	V2	D1	D2	D3	D4	D5
	DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4				DIMENSION 5						
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17						
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	63	15	16	9	12	11	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	12	12	9	9	9	
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	80	19	19	14	13	15	
4	4	3	3	4	3	4	1	3	5	3	4	4	5	4	4	4	61	14	11	12	13	11	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	65	16	15	10	13	11	
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	66	15	16	11	11	13	
7	1	1	2	1	2	4	3	2	3	3	3	1	1	3	3	4	40	5	11	9	5	10	
8	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	53	11	12	10	10	10	
9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	66	15	14	13	12	12	
10	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	37	8	9	7	7	6	
11	3	4	4	1	1	3	2	3	4	3	2	5	4	2	3	2	49	12	9	9	11	8	
12	4	3	4	4	2	3	1	3	4	3	3	4	2	3	4	2	52	15	9	10	9	9	
13	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	36	8	8	9	6	5	
14	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	4	52	13	10	10	9	10	
15	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	31	10	9	5	3	4	
16	4	3	3	2	1	1	1	3	4	2	2	3	2	4	2	4	44	12	6	8	9	9	
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	72	16	18	13	12	13	
18	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	56	14	15	11	9	7	
19	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	3	46	11	10	7	9	9	
20	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	47	10	12	9	9	7	
21	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	31	6	11	6	3	5	
22	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	16	13	12	12	12	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	12	12	9	9	9	
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	15	16	12	12	12	
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	16	15	12	12	12	
26	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	65	16	14	12	12	11	
27	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	13	14	12	12	12	
28	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	42	9	10	8	8	7	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	51	12	12	8	10	9	
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	56	14	15	11	9	7	

ANEXO 6. FORMATO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN								
1	Problemas en difundir los objetivos y resultados de las investigaciones.	✓		✓		✓		
2	Las investigaciones cumplen con sus objetivos que fueron planteados en el entorno de la difusión científica.	✓		✓		✓		
3	El laboratorio cubre sus expectativas esperadas en investigación.	✓		✓		✓		
4	Considera que el laboratorio tiene más fortalezas que debilidades.	✓		✓		✓		
5	Considera que el laboratorio tiene más debilidades que fortalezas.	✓		✓		✓		
6	El laboratorio se preocupa en informar sus investigaciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS								
7	Los investigadores consideran importante la difusión de los resultados emitidos por cada proyecto	✓		✓		✓		
8	Se cuenta con estrategias para posicionar las publicaciones de las investigaciones en revistas científicas.	✓		✓		✓		
9	El laboratorio se posiciona ante otros laboratorios dedicados al mismo giro de investigación.	✓		✓		✓		
10	El laboratorio busca aliados estratégicos para ejecutar investigaciones	✓		✓		✓		
11	Existe el apoyo necesario para difundir los resultados.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DECISIONES OPERATIVAS								
12	Se ejecuta planes de acción bien definidos para publicar los resultados.	✓		✓		✓		
13	El laboratorio es reconocido en el ámbito científico.	✓		✓		✓		
14	Se plantea estrategias de difusión, por ejemplo: charlas, ponencias, simposio, talleres, entre otras actividades.	✓		✓		✓		
15	De las veces que se ha programado un presupuesto para difusión. Cree usted que el laboratorio cumplió con este fin.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLO CASTILLO PEDRO DNI: 09925830

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

05 de 10 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN								
1	Problemas en difundir los objetivos y resultados de las investigaciones.	X		X		X		
2	Las investigaciones cumplen con sus objetivos que fueron planteados en el entorno de la difusión científica.	X		X		X		
3	El laboratorio cubre sus expectativas esperadas en investigación.	X		X		X		
4	Considera que el laboratorio tiene más fortalezas que debilidades.	X		X		X		
5	Considera que el laboratorio tiene más debilidades que fortalezas.	X		X		X		
6	El laboratorio se preocupa en informar sus investigaciones.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS								
7	Los investigadores consideran importante la difusión de los resultados emitidos por cada proyecto	X		X		X		
8	Se cuenta con estrategias para posicionar las publicaciones de las investigaciones en revistas científicas.	X		X		X		
9	El laboratorio se posiciona ante otros laboratorios dedicados al mismo giro de investigación.	X		X		X		
10	El laboratorio busca aliados estratégicos para ejecutar investigaciones	X		X		X		
11	Existe el apoyo necesario para difundir los resultados.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: DECISIONES OPERATIVAS								
12	Se ejecuta planes de acción bien definidos para publicar los resultados.	X		X		X		
13	El laboratorio es reconocido en el ámbito científico.	X		X		X		
14	Se plantea estrategias de difusión, por ejemplo: charlas, ponencias, simposio, talleres, entre otras actividades.	X		X		X		
15	De las veces que se ha programado un presupuesto para difusión. Cree usted que el laboratorio cumplió con este fin.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Outeiro VAIGMAN JACOBO DNI: 43355847

Especialidad del validador: Dr. Administración

... 05 de 10 del 2018

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTIVIDAD								
1	El laboratorio propone mejoras comparándolas con otros laboratorios.	X		X		X		
2	Inconvenientes en la mejora continua de los proyectos de investigación.	X		X		X		
3	Problemas de disponibilidad de herramientas que ayudan en los procesos de los proyectos de investigación.	X		X		X		
4	Cambios en los procesos experimentales para ejecutar una actividad o tarea de los proyectos de investigación.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO								
5	Dificultad para ejecutar los protocolos estandarizados para cada actividad experimental.	X		X		X		
6	El personal es capacitado constantemente por la institución.	X		X		X		
7	Existe un adecuado sistema de gestión de la calidad para todos los procesos experimentales.	X		X		X		
8	El personal del laboratorio está informado de los bienes y servicios adquiridos por los competidores.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: LOGISTICA								
9	Los bienes y/o servicios son adquiridos en tiempo oportuno	X		X		X		
10	La ejecución de las actividades del laboratorio se cumple según lo programado.	X		X		X		
11	Problemas de transporte y almacenamiento de los bienes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: INNOVACIÓN								
12	Dificultad para generar nuevas propuestas en investigación.	X		X		X		
13	Problemas de innovación en los procesos experimentales.	X		X		X		
14	Limitaciones de equipos en el ámbito de la investigación.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: TECNOLOGÍA								
15	Existe suficiente información del laboratorio en las redes sociales.	X		X		X		
16	Ha visto algún anuncio del laboratorio en un medio escrito, por ejemplo, en revistas médicas, boletines, artículos científicos, etc.	X		X		X		
17	Limitaciones de equipos y herramientas necesarios en los procesos experimentales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Otilio VAUGHAN JACOBO DNI: 43353847

Especialidad del validador: Dr. Administración

...05...de...10...del 20...18

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN								
1	Problemas en difundir los objetivos y resultados de las investigaciones.	✓		✓		✓		
2	Las investigaciones cumplen con sus objetivos que fueron planteados en el entorno de la difusión científica.	✓		✓		✓		
3	El laboratorio cubre sus expectativas esperadas en investigación.	✓		✓		✓		
4	Considera que el laboratorio tiene más fortalezas que debilidades.	✓		✓		✓		
5	Considera que el laboratorio tiene más debilidades que fortalezas.	✓		✓		✓		
6	El laboratorio se preocupa en informar sus investigaciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS								
7	Los investigadores consideran importante la difusión de los resultados emitidos por cada proyecto	✓		✓		✓		
8	Se cuenta con estrategias para posicionar las publicaciones de las investigaciones en revistas científicas.	✓		✓		✓		
9	El laboratorio se posiciona ante otros laboratorios dedicados al mismo giro de investigación.	✓		✓		✓		
10	El laboratorio busca aliados estratégicos para ejecutar investigaciones	✓		✓		✓		
11	Existe el apoyo necesario para difundir los resultados.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DECISIONES OPERATIVAS								
12	Se ejecuta planes de acción bien definidos para publicar los resultados.	✓		✓		✓		
13	El laboratorio es reconocido en el ámbito científico.	✓		✓		✓		
14	Se plantea estrategias de difusión, por ejemplo: charlas, ponencias, simposio, talleres, entre otras actividades.	✓		✓		✓		
15	De las veces que se ha programado un presupuesto para difusión. Cree usted que el laboratorio cumplió con este fin.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Vasquez Espinosa Juan Manuel DNI: 09301600

Especialidad del validador: Administración

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

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

05 de 10 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTIVIDAD								
1	El laboratorio propone mejoras comparándolas con otros laboratorios.	✓		✓		✓		
2	Inconvenientes en la mejora continua de los proyectos de investigación.	✓		✓		✓		
3	Problemas de disponibilidad de herramientas que ayudan en los procesos de los proyectos de investigación.	✓		✓		✓		
4	Cambios en los procesos experimentales para ejecutar una actividad o tarea de los proyectos de investigación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO								
5	Dificultad para ejecutar los protocolos estandarizados para cada actividad experimental.	✓		✓		✓		
6	El personal es capacitado constantemente por la institución.	✓		✓		✓		
7	Existe un adecuado sistema de gestión de la calidad para todos los procesos experimentales.	✓		✓		✓		
8	El personal del laboratorio está informado de los bienes y servicios adquiridos por los competidores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: LOGISTICA								
9	Los bienes y/o servicios son adquiridos en tiempo oportuno	✓		✓		✓		
10	La ejecución de las actividades del laboratorio se cumple según lo programado.	✓		✓		✓		
11	Problemas de transporte y almacenamiento de los bienes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: INNOVACIÓN								
12	Dificultad para generar nuevas propuestas en investigación.	✓		✓		✓		
13	Problemas de innovación en los procesos experimentales.	✓		✓		✓		
14	Limitaciones de equipos en el ámbito de la investigación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: TECNOLOGIA								
15	Existe suficiente información del laboratorio en las redes sociales.	✓		✓		✓		
16	Ha visto algún anuncio del laboratorio en un medio escrito, por ejemplo, en revistas médicas, boletines, artículos científicos, etc.	✓		✓		✓		
17	Limitaciones de equipos y herramientas necesarios en los procesos experimentales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel DNI: 09301600

Especialidad del validador: Administración

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

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

05 de 10 del 2018



Firma del Experto Informante.

ANEXO 7. DATA DE RESULTADOS

alpha.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIAB
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIAB
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	15

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
                    
```

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

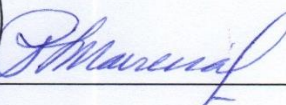
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	17

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018” del estudiante **MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 16 de julio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 8. RESUMEN DE COINCIDENCIAS – TURNITIN




UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS


Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 04-07-2018
 Página : 1 de 1

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1152376487&u=1055264503&e=1

ayk.Harrison_Montejo_Arevalo_-_Tesis_para_Software_Turnitin.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



"Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
 Montejó Arevalo, Mayk Harrison

ASESOR:
 Dr. Palacios Huanca, Carlos Rubén

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

LIMA - PERÚ
 2018

Resumen de coincidencias

26 %


Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	15 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3 www.gestopolis.com Fuente de Internet	1 %
4 repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
5 repositorio.uruntumbes.e... Fuente de Internet	1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
7 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8 tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 54 Número de palabras: 11014 Text-only Report High Resolution Apagado

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO**, identificado con DNI N° **10746209**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO

DNI: **10746209**

FECHA: 16 DE JULIO DE 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la Escuela Profesional de Administración–Sede Lima Norte a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. MAYK HARRISON MONTEJO AREVALO

Trabajo de investigación titulado:

Plan de marketing y competitividad en un laboratorio de investigación en salud, Chorrillos-Lima 2018

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 19 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 16 de julio de 2019



Marema
MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152