



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

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

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

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

Agradecimiento

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

Índice

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

Índice de tablas

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

Índice de figuras

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

Resumen

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

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

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

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

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento y competitividad.

Abstract

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

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

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

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

Keywords: strategies, marketing, positioning and competitiveness.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, Zárate Ruiz, Gustavo Ernesto, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte asesor de la tesis titulada:

“Estrategias de Marketing de los laboratorios de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020” del estudiante **Montejo Arévalo Mayk Harrison**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 9 de enero del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: Zárate Ruiz, Gustavo Ernesto	
DNI 09870134	Firma 
ORCID 0000-0002-0565-0577	