



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa  
Sanilab International S.A.C, en Pachacamac 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Cadenas Uribe, Jenn Nathaly (ORCID: 0000-0001-6576-0236)

ASESORA:

Mg. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedicó a Dios por ser nuestro guía espiritual en todo nuestro proceso profesional, a nuestra familia por darnos aliento constantemente y seguir en nuestro camino académico.

## **Agradecimiento**

Un profundo agradecimiento a nuestros asesores por el apoyo incondicional que tuvieron con nosotros durante el proceso de nuestro trabajo de investigación y a mi madre por su apoyo constante.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
3.5. Procedimiento	34
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	58
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Operacionalización de la variable plan de marketing	29
Tabla 2: Operacionalización de posicionamiento	30
Tabla 3: Población de Sanilab	31
Tabla 4: Validez de Aiken	33
Tabla 5: Tabla de interpretación de valores de alfa de Cronbach	33
Tabla 6: Fiabilidad del variable plan de marketing	36
Tabla 7: Alfa de Cronbach del variable plan de marketing	36
Tabla 8: Fiabilidad de la variable posicionamiento	36
Tabla 9: Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento	37
Tabla 10: Frecuencia del variable plan de marketing	37
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión 1 Análisis de la situación	38
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión 2 Investigación de mercado	40
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión 3 Formulación estratégica de marketing	41
Tabla 14: Frecuencia de la dimensión 4 Mezcla de marketing	42
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión 5 Evaluación económica financiera	43
Tabla 16: Frecuencia de la variable posicionamiento	44
Tabla 17: Frecuencia de la dimensión 1 Eficacia	45
Tabla 18: Frecuencia de la dimensión 2 Eficiencia	46
Tabla 19: Frecuencia de la dimensión 3 Efectividad	47
Tabla 20: Frecuencia de la dimensión 4 Relevancia	48
Tabla 21: Frecuencia de la dimensión 5 Trascendencia	49
Tabla 22: Prueba de Normalidad	50
Tabla 23: Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal	51
Tabla 24: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	51
Tabla 25: Prueba de Hipótesis general	52
Tabla 26: Prueba de hipótesis específico 1	53
Tabla 27: Prueba de hipótesis específico 2	54
Tabla 28: Prueba de hipótesis específico 3	55
Tabla 29: Prueba de hipótesis específico 4	56
Tabla 30: Prueba de hipótesis específico 5	57

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Figura de frecuencia de la variable plan de marketing	38
Figura 2: Figura de frecuencia de la dimensión análisis de la situación	39
Figura 3: Figura de frecuencias de la dimensión Investigación de mercados	40
Figura 4: Figura de frecuencias de la dimensión formulación estratégica de marketing	41
Figura 5: Figura de frecuencias de la dimensión mezcla de marketing	42
Figura 6: Figura de frecuencias de la dimensión evaluación económica financiera	43
Figura 7: Figura de frecuencias de la variable posicionamiento	44
Figura 8: Figura de frecuencias de la dimensión eficacia	45
Figura 9: Figura de frecuencias de la dimensión eficiencia	46
Figura 10: Figura de frecuencia de la dimensión efectividad	47
Figura 11: Figura de frecuencias de la dimensión relevancia	48
Figura 12: Figura de frecuencias de la dimensión trascendencia	49

## Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general de determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019. El marco teórico de plan de marketing y sus dimensiones análisis de la situación, investigación de mercado, formulación estratégica de marketing, mezcla de marketing, evaluación económica financiera se basó en la teoría de los autores Mayorga y Araujo. (214). Del mismo modo ,para la variable posicionamiento sus dimensiones eficacia , eficiencia , efectividad , trascendencia , relevancia tuvo como base la teoría al autor Paris (2014).El presente estudio se desarrolló usando el método científico , la metodología utilizada es de tipo aplicada ,nivel descriptivo correlacional con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal , se utilizó una muestra censar de 40 clientes de dicha empresa , los cuales se aplicó mediante una encuesta con 30 preguntas con escala de Likert , la información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico versión 25 , consiguiendo evidenciar que existe relación entre el plan de marketing y posicionamiento de la empresa investigada

*Palabras claves: análisis de la situación, formulación estratégica de marketing, eficacia, trascendencia.*

## **Abstract**

The research carried out had as a general objective to determine the relationship between the Marketing plan and the market positioning of the company Sanilab International SAC, Pachacamac-2019. The theoretical framework of the marketing plan and its dimensions, situation analysis, market research, strategic marketing formulation, marketing mix, financial economic evaluation was based on the theory of the authors Mayorga and Araujo. (214). In the same way, for the variable positioning its dimensions efficacy, efficiency, effectiveness, transcendence, relevance was based on the theory to the author Paris (2014). The present study was developed using the scientific method, the methodology used is of applied type, level Descriptive correlational with a cross-sectional non-experimental research design, a census sample of 40 clients of said company was used, which was applied through a survey with 30 questions with Likert scale, the information was collected and processed through the statistical program version 25, getting evidence that there is a relationship between the marketing plan and positioning of the company under investigation

*Keywords: situation analysis, strategic marketing formulation, efficacy, transcendence.*



## I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática, la globalización ha generado diversos cambios tales como sociales, culturales y sobre todo en el ámbito empresarial uniendo a mercados de distintos países del mundo por lo cual el mercado es altamente competitivo en cualquier rubro. Por ello las organizaciones identifican la necesidad de poder desarrollar estrategias que les permita facilitar la comunicación con su mercado objetivo una de ellas es un plan de marketing que como resultado final será aumentar la cantidad de clientes y cumplir los objetivos.

A nivel internacional, Gnizy (2019) en su artículo sostuvo que ejecutar un plan de marketing ayuda a generar una adecuada comunicación, coordinación y toma de decisiones dentro de la empresa, asimismo se podrá asignar los recursos eficientemente y lograr una mayor capacidad de respuesta al cambio. Así mismo Espinosa (2014) indicó que la planeación en el marketing es un instrumento fundamental para cualquier tipo de organización en este siglo. Así mismo el autor manifiesta que en la actualidad el entorno se caracteriza por tener alto nivel de competencia, en el cual la compañía debe afrontar desafíos día a día. No cabe duda que la globalización ha acercado a los países cada vez más, los avances tecnológicos y el desarrollo continuo ha generado cambios que influyen en el éxito de toda compañía. La adecuación de las empresas a este contexto reciente no puede ser sin una previa organización y es imprescindible general un plan de marketing con el cual se puedan afrontar los cambios del ámbito externo. Por otro lado, los autores Byrd-Bredbenner, Delaney, Martin-Biggers, Koenings, & Quick (2017) mencionan que el plan de marketing es una ayuda para responder a nuevas oportunidades, que contiene actividades de reclutamiento y retención, dentro de este planeamiento se utilizarán estrategias tales como los siete p del marketing de servicios: personas, lugar, producto, evidencia física, precio, promoción y proceso. Asimismo, este será evaluado frecuentemente para verificar su efectividad en la empresa (p. 12). Por ello, en España según la revista puro marketing (2017) se mencionó que de acuerdo a un estudio realizado a 100 pymes españolas generado entre febrero y noviembre del año 2017 por la consultora comunicación y prensa manifiesta que el 80 % de las compañías que salieron del mercado no tenían un plan de marketing así como un presupuesto en su modelo de negocio, la ausencia de conocimientos, el aumento de formación y las múltiples ofertas no ayudan a las

pymes a lograr una posición en el mercado, el 90% personas emprendedoras no le prestan atención al área de marketing aplicando menos de un 5% del fondo monetario de su empresa para campañas de ventas o promociones de descuento, por último la mayoría de organizaciones en estudio excusan este abandono por algunas malas experiencias pasadas. De este modo los autores Bessa Sarquis, Bogo de Souza, Coelho Soares, Alberto de Andrade Junior & de Matos Fraga (2018) determinaron que en las pequeñas empresas también se debe utilizar un plan de marketing estratégico porque genera varios beneficios para la gestión de la organización, incluido en el contexto de la pequeña empresa, como: identificar las tendencias del mercado, promoviendo las innovaciones necesarias, optimizar los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y contribuye a mejorar la comunicación interna de la organización. Es por esta razón que en México la revista marketing directo (2018) acotó que de la inmensa mayoría de las compañías consultadas el 71%, dice utilizar a día de hoy la social media para llegar a sus clientes, y que el 16% tiene previsto incorporarlas a su “marketing mix” en el futuro. Facebook (86%) es la plataforma 2.0 que las pymes utilizan más profundamente. Concitan también la atención de las pequeñas y medianas empresa Instagram (48%), YouTube (46%) y Twitter (44%). Finalmente, Iyer, Davari, Zolfagharian y Paswan (2018) en su artículo mencionaron que la importancia del posicionamiento esta generalmente centrada en el producto y en la buena gestión de la marca. Asimismo, que para lograr un posicionamiento exitoso se tiene que diferenciar la marca de los competidores, atrayendo las necesidades del cliente y así crear un consumidor fidelizado con lealtad. Además de ello, el autor Tomcik (2015) sostuvo que el plan de marketing es un proceso para satisfacer lo que la gente está buscando en una marca, también acoto que para construir una marca siempre debe comenzar con un conocimiento profundo de su biblioteca, sus clientes, su comunidad, la situación actual y su visión para el futuro (p. 6). En ese mismo contexto Moosavi Tabatabaei, Sadjadi & Makui (2017) manifestaron que la planificación óptima de precios y marketing juega un papel esencial en las decisiones de producción en artículos deteriorados, también se considera que la demanda está influenciada por el precio, los gastos de comercialización, la calidad del producto y los gastos del servicio postventa.

En el ámbito nacional, Calatrava (2016) mencionó que las prácticas de éxito del marketing que tienen en común las empresas de Latinoamérica se vinculan con la creación de acceso de las empresas hacia sus consumidores, hay muchas formas alternativas de poder acceder a la propuesta de valor que ofrecen las compañías, también Regalado (2019) indicó que cuando planteamos el presupuesto para un plan de marketing de un producto, es necesario estar consciente del monto monetario que se destinara a este proyecto, ya que este incluirá todo los pasos del desarrollo, desde la idea inicial hasta el posicionamiento en el mercado. No obstante, cuando el presupuesto es reducido, no se debe cometer equivocaciones, cada paso del proceso debe ser planificado y debe realizarse con mucho cuidado. Además, según un estudio realizado por el diario la Republica (2018) resalto que el 90% de las compañías del Perú están formadas por personas que son familiares y ellos producen el 76% Producto Bruto Interno. El estudio de necesidades y visión de las organizaciones familiares en el país, manifiesta que 50% de compañías familiares de tamaño mediano proceden en forma profesional, en tanto el 30% tiene una planificación familiar y solo el 21% tiene un plan de marketing. Siguiendo esta línea el diario Perú 21 (2018) expreso que cada día la población desea formar un negocio donde ellos sean los jefes, por ende se calcula que de 30 de cada 100 peruanos están vinculados con una acción emprendedora Sin embargo, emprender un negocio donde tú seas el dueño es un reto, la mayoría de la población poseen las ganas para realizar negocios innovadores así como ideas, a pesar de ello lograr el éxito es un trabajo difícil. También mencionó que uno de los errores más frecuentes es no tener una planeación en el área de marketing, dado que, las personas no están informadas sobre los medios de promoción adecuados para lograr hacer conocidos sus negocios. Actualmente hay muchas empresas con ideas innovadoras de negocios, las cuales carecen de implementar estrategias que faciliten la promoción de las mismas y con ello poder aprovechar las oportunidades de encontrar sus potenciales clientes.

Asimismo, según un informe de la INEI (2015) en el Perú 192.067 empresas han contratado servicios de marketing externos, hoy en día las empresas se enfrentan cada vez a un mercado más cambiante, y a un consumidor más exigente, estudios realizados arrojaron que el 66% de profesionales de marketing concibe que la

estrategia de marketing de su organismo es eficaz y el 53% de los profesionales del marketing concibe que su estrategia escasea de eficacia, dentro del mismo enfoque arrojó que el 35% de los delegados del área de ventas concibe que cada vez 14 es más complicado percibir una respuesta de los prospectos, y el 39% de los representantes de ventas concibe que su reto principal es captar prospectos. Por otro lado, Gestión (2017), señaló que solo un 53% de la población del Perú tiene acceso a saneamiento, siendo uno de los países con mayor necesidad de este tipo de servicios, por lo tanto, limitando su desarrollo de la población. Existen muchos mitos sobre el mercado de saneamiento, por consiguiente, aun las organizaciones que se dedican a las prestaciones de servicios de saneamiento, el empleo de muy poca promoción publicidad que faciliten y permitan el desarrollo del posicionamiento de tipo de servicios, siendo esta una alternativa muy importante en el tema de necesidades y salubridades las zonas de desarrollo de la población. Sin embargo, este negocio representa una gran oportunidad de negocios a cualquier inversionista que decida apostar, ya que actualmente hay un segmento de la población que aún no está satisfecho.

En el ámbito local la empresa Sanilab International SAC es una organización que está dedicada a la puesta en funcionamiento y la gestión de sistemas de saneamiento ecológico, mediante sanitarios portátiles secos para ambientes que no poseen sistema del alcantarillado con RUC 20602259677, ubicada en la Calle General Salaverry Nro. 346, Lima –Miraflores, la empresa cuenta con pocos años en el mercado. La empresa aún no tiene una buena participación en el mercado debido que no se han implementado estrategias de marketing que faciliten la promoción a través de la publicidad, teniendo como objetivo la fidelización de clientes; esto se evidenció en el (Anexo 10.1) donde se demostró la poca participación de Sanilab en el mercado y las desventajas que tiene frente a su competencia. Por otro lado, al analizar los índices de ventas de los años 2017 y 2018 se ha podido observar que no ha alcanzado los objetivos de ventas esperados, como se evidenció en el informe N°004-2018/SN(Anexo 10.2) .Del mismo modo , en el estado de ingresos y egresos de Sanilab de los últimos años se identificó una deficiencia en el costo del proceso productivo que a diferencia del año 2017 con respecto al año 2018 tuvo un aumento del 5 % influyendo en la disminución del porcentaje de utilidad bruta esto se relaciona directamente con los

precios de venta del servicio por ende puede afectar a la rentabilidad de la empresa todo ello generado por la falta de planeamiento, esto se evidencio en el (Anexo 10.3) . Por lo tanto, se evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing orientado a desarrollar el posicionamiento cuyo objetivo es aumentar la participación de mercado del servicio, lo cual influirá en las ventas, y así lograr los objetivos estratégicos formulados en la empresa

Respecto a los trabajos previos a nivel internacional se citaron a los siguientes autores, Barona, Pérez (2017). En su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”. Para obtener su título en Ingenierías en Marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador con su objetivo general desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. La teoría utilizada para la variable estrategia de marketing fue de Pulizzi (2009) indicó que la estrategia de marketing de contenidos se basó en objetivos específicos ,también en las exigencias del público objetivo , en la información que se brinda sobre el producto , recursos que benefician sobre dinero y tiempo , además que definir el contenido refuerza el logro de objetivos y para la segunda variable de posicionamiento fue Burnett (2016) mencionó que el posicionamiento es la ubicación de un producto en la percepción del consumidor, asimismo se debe ofrecer beneficios atractivos para que el producto sea considerado en primer lugar. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 1184 clientes y la muestra fue de 45 clientes. El coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach de 0.771 , se obtuvo rho de Spearman = 0.400 además un nivel de significancia de  $p = 0,005$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que el sector hotelero manifiesta la necesidad de establecer nuevas estrategias que permitan potencializar los atractivos turísticos de la ciudad además incrementar el porcentaje de ocupación hotelera.

El aporte que brindo esta investigación ayudó a reforzar la teoría de la variable posicionamiento, así mismo se evidencio la necesidad de implementar acciones de marketing en una organización para lograr mostrar al público objetivo los beneficios del producto o servicio ofrecido frente a la competencia.

Bermeo (2018). En su tesis titulada “Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa Técnicentro Galápagos”. Para obtener su título profesional de marketing en la Universidad Estatal de Bolívar en Ecuador. Con su objetivo general de diseñar un plan integral de marketing que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues. La teoría utilizada para la variable plan de marketing fue de Valdez (2015) que indicó que el plan de marketing es la clave para la rentabilidad a un tiempo largo para alguna actividad profesional, para satisfacer deseos de los consumidores que haga fácil un intercambio proporcionándole un determinado valor y para la segunda variable de posicionamiento fue Kotler (2009) que indicó que el posicionamiento es una imagen que se implanta en el consumidor por el cual será diferenciado de los productos sustitutos esto se logra mediante la estrategia empresarial. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 4.320 y la muestra de 360. Determinada de manera probabilística aleatoria, el instrumento aplicado fue el cuestionario, el coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach de 0.762, se obtuvo rho de Spearman = 0.828, además un nivel de significancia de  $p = 001$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que existe una correlación fuerte entre el plan de marketing y el posicionamiento de la organización, validándose así la hipótesis planteada pues en la medida que se mejoran las estrategias de marketing y con ella la información recibida por los usuarios se incrementa el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

El aporte que brindó esta investigación fue fundamental porque la empresa en estudio tiene la misma problemática que Sanilab que es el bajo nivel de posicionamiento por lo tanto orienta a darle más valor al conocimiento de la marca y de los servicios que esta ofrece para incrementar sus ventas.

Respecto a los trabajos previos a nivel nacional se citaron a los siguientes autores, Astupiña (2017). En su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, San Isidro, 2017. Para obtener el título de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú con su objetivo general de Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C en San Isidro, 2017. La teoría utilizada para la variable marketing digital fue de Selman y Yarull (2017): que

indicaron que consiste en las diferentes estrategias de mercado que se implantan en la web para que el cliente sea influenciado mediante esto para que pueda consumir el servicio y para la segunda variable de posicionamiento fue Stanton, Etzel y Walker (2007) que expresaron al posicionamiento como la recordación de una marca en los clientes ya sean potenciales o actuales , también en la importancia de uso de esta percepción en un plazo mínimo con el objetivo de influenciar en el consumo.

El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 100 clientes de la empresa Peri Peruana y la muestra fue censal. Determinada de manera probabilística aleatoria, el instrumento aplicado fue el cuestionario, el coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach para marketing digital fue de 0.994 y para posicionamiento fue de 0.822, se obtuvo rho de Spearman = 0.346, además un nivel de significancia de  $p = 0,003 < 0.05$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre el marketing digital y posicionamiento.

El presente proyecto de investigación logro aportar al marco teórico, ya que oriento a tener una idea clara de los conceptos, por lo que coincide en las dimensiones estudiadas, proporcionó información de la variable posicionamiento, así también denota la importancia de tener un plan anual para obtener un buen posicionamiento del servicio en el mercado.

Cristóbal(2017) .En su tesis titulada “Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017”.Para obtener el título profesional de administración en la Universidad Cesar Vallejo con su objetivo general de determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa .La teoría utilizada para la variable Plan de marketing fue Sainz de Vicuña(2010) que indicó a esta variable como una herramienta necesaria y básica para gestionar el correcto funcionamiento de la organización en el mercado y así lograr ser competitiva y para la segunda variable de posicionamiento fue Lamb, Hair,y McDaniel (2011)definieron que es la influencia en la decisión de compra de los consumidores , asimismo que el producto debe ser diferenciado y tener beneficios llamativos . El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 80 clientes de la empresa Caja

Arequipa y la muestra fue censal. Determinada de manera probabilística aleatoria, el instrumento aplicado fue el cuestionario, el coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach de 0.947, se obtuvo rho de Spearman = 0.809, además un nivel de significancia de  $p = 0.005$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que se cumplió el objetivo general es decir el plan de marketing tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis. La presente tesis apporto con los resultados obtenidos que demuestran la estrecha relación del plan de marketing y posicionamiento.

Ante dicha información la organización debe mejorar el área de ventas mediante capacitaciones constantes a sus colaboradores y fortalecer sus estrategias de posicionamiento y fidelización con el fin de alcanzar los objetivos brindando un excelente servicio, además se denota la importancia de tener una buena percepción de los clientes sobre la marca o el producto ofrecido porque ello es determinante en la toma de decisión del consumidor.

Goicochea (2018). En su tesis titulada “Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa ingeniería Global & Empresarial S.A.C., Trujillo - 2018”. para obtener el título profesional de ingeniero industrial en la universidad privada Antenor Orrego Con su objetivo general de Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. La teoría utilizada para la variable estrategia de marketing fue de Mañez (2017) indicó que es un documento en el cual se escribieron y detallarán las acciones de marketing que se tendrán que realizar para el logro de metas basado en un presupuesto y para la variable posicionamiento fue de Kotler & Armstrong (2008), mencionaron que es un lugar de la marca en la percepción del público objetivo en frente de la competencia. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 1248 Remyes acreditadas y la muestra fue 70 Remyes acreditadas, el tipo de muestreo no probabilístico, muestreo aleatorio simple, el instrumento aplicado fue el cuestionario, el coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach de 0.735 , se obtuvo rho de Spearman = 0.681, además un nivel de significancia de  $p = ,001$  , de este modo, se concluyó que la empresa se ha concentrado en la calidad de su servicio para mantenerse en el tiempo, buscando alianzas estratégicas que le permitan



costos bajos, pero no ha logrado posicionarse en el mercado, debido a que una de sus debilidades más fuertes es no tener claro y establecidos sus objetivos de marketing y no contar con una plan estratégico de marketing digital, que le permita mantenerse en la mente de los consumidores usando las nuevas tecnologías digitales.

El aporte que brindó esta investigación fue de gran importancia porque explica la importancia de usar estrategias digitales en una empresa para que pueda posicionarse en el mercado, asimismo fortalecer las capacitaciones a su talento humano para una correcta gestión y administración de las estrategias, con el fin de crear relaciones largas y duraderas con los clientes, fans o cualquier usuario interesado, también se indica que la mayoría de empresas considera más factible utilizar medios digitales para promocionar sus productos o servicios porque son económicos y es fácil de difundir.

León (2018). En su investigación titulada “Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018”. Para obtener el título profesional de administración en la Universidad Cesar Vallejo, con su objetivo general Identificar la relación del plan estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2017. La teoría utilizada para la primera variable fue de Stanton, Etzel, Walker( 2007) expresaron que el planeamiento estratégico de marketing es una secuencia de implantación , evaluación y formulación sobre el grupo de actividades desarrolladas para la ejecución del marketing y para la segunda variable posicionamiento fue de Lamb, Hair y McDaniel (2012) acotaron que para lograr una adecuada posición en el mercado se debe crear un lugar en la mente del mercado objetivo resaltando oportunidades y fortalezas .El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 800 asociados del mercado productores, santa Anita y la muestra fue de 100 asociados ,determinada de manera no probabilístico se utilizó el muestreo por conveniencia ,el instrumento aplicado fue el cuestionario , el coeficiente de confiabilidad , alfa de Cronbach de 0.971 , se obtuvo rho de Spearman = 0.346, además un nivel de significancia de  $p = ,001$ , de este modo, se concluyó que existe una relación positiva moderada, la hipótesis general propuesta fue aprobada como verídico por lo tanto se anuncia que el planeamiento

estratégico de marketing si tiene relación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores .

La investigación presentada específica a su primera dimensión análisis de la situación la cual también se mencionó a nuestro estudio, con esto aportó a la investigación que debemos mejorar el énfasis sobre este aspecto que determina el funcionamiento del plan de marketing, ello se demuestra con la aceptación de cada uno de los objetivos planteados por el autor, además se obtuvo la percepción de los clientes de la empresa con relación a las experiencias con los servicios que esta brinda , por ello se le permitió formular una estrategia dirigida a fortalecer las fortalezas y reducir las restricciones que no permiten una mejor prestación del servicio.

Ramírez (2017). En su tesis titulada “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt S.A.C de la provincia de San Martín, periodo 2016”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, con su objetivo general de establecer la relación del plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016. La teoría utilizada para la variable marketing fue de Díaz (2013) que definió como un documento donde se escribieron las acciones y medios para lograr objetivos en un determinado tiempo y para la segunda variable posicionamiento se basó en el autor Ries y Trout (2010), quienes expresaron que el posicionamiento comienza con un artículo, una organización y que es un procedimiento que quiere lograr entrar en el cerebro del consumidor potencial. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 12480 personas de la provincia de San Martín y la muestra fue de 67 personas. Determinada de manera no probabilística, la técnica fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario , el coeficiente de confiabilidad , alfa de Cronbach para la variable plan de marketing digital fue de 0.897 y para la variable posicionamiento fue de 0,967 , se obtuvo rho de Spearman = 0.843, además un nivel de significancia de  $p = 000$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que el plan de marketing digital de la organización se está usando de manera incorrecta , debido a que los resultados indican que las estrategias de marketing

aplicadas están teniendo un mal funcionamiento y no han logrado los objetivos por el cual fueron creadas .

El aporte fue las teorías en la que se basó el autor de dicha investigación porque ayudó a reforzar las teorías de la variable plan de marketing y posicionamiento denotando que con un posicionamiento bajo no se podrá competir en el mercado ni tendrá relevancia, asimismo concluyendo que se debe realizar una nueva investigación en relación con la efectividad del plan de marketing usado donde se incorporen nuevas acciones o estrategias dirigidas a la promoción de la marca.

Rodríguez (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, con su objetivo general de Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer 14 ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. La teoría utilizada para la variable estrategia de marketing digital fue de Vértice (2010) que indicó que el marketing digital uso las formas de comunicación para lograr algún objetivo de marketing o llegar a obtener la aceptación de la marca en el mercado y para la segunda variable posicionamiento se basó en los autores Schiffman & Kanuk (2010) quienes mencionaron que el posicionamiento es un perfil especializado de un producto en la percepción del consumidor. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 32 alumnos de la Universidad y la muestra fue censal. Determinada de manera probabilística, la técnica fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario , el coeficiente de confiabilidad , alfa de Cronbach para la variable estrategia de marketing digital fue de 0.902 y para la variable posicionamiento fue de 0,904, se obtuvo rho de Spearman = 0.755, además un nivel de significancia de  $p = ,000$ , de este modo, el investigador llegó a la conclusión que con un análisis profundo de las estrategias de marketing digital se pudo dar un mejor uso a las plataformas virtuales de la universidad así se logró captar la atención de sus alumnos .

El aporte fue poder entender con claridad la aplicación del marketing en una organización, ya que es un tema fundamental para lograr objetivos de ventas o institucionales, con estas estrategias de marketing se fortifico la relación con sus consumidores todo ello demostrados con la aceptación de cada uno de los objetivos planteados por el autor.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco teórico, en la presente investigación se ha tomado como primera variable a **Plan de marketing**, cuyos autores son Mayorga y Araujo (2014), quienes sostuvieron que el plan de marketing “Es un documento donde se describe las acciones, operaciones y estrategias de marketing con el fin del logro de metas referente a la participación en el mercado, también se delimita el tiempo y presupuesto” (p.17). Asimismo Pearson (2018) indicó que el plan de marketing es un guía para prosperar en cualquier institución que debe ser planificada, coordinada y debe estar enfocada en las necesidades del cliente. Por consiguiente, está claro que este documento es indispensable para cualquier organización que necesite posicionarse en su mercado objetivo para lograr que su negocio sea viable (p.1). Los autores describieron las siguientes dimensiones tales como el análisis de la situación, la investigación de mercados, la formulación estratégica de marketing, la mezcla de marketing y la evaluación económico-financiera, también se tendrá una clara idea de cada etapa del plan de marketing como el tiempo especificado y el presupuesto para cada acción.

Dentro de este marco los autores Han, Qu, Wu & Huang (2019) indicaron que un plan de marketing adecuado puede ayudar a las empresas hacer un mejor uso de los recursos, optimizar mejor la asignación de recursos humanos, materiales, financieros, y formular las medidas estratégicas óptimas para que la empresa aproveche las mejores oportunidades de mercado (p.8). Asimismo, Hunt (2018) mencionó que es un proceso el cual comienza con comprender las necesidades de los clientes mediante la investigación de mercado en un extremo y concluye con productos en manos de los clientes en el otro extremo (p.26). Por ello McCamley & Gilmore (2018) expresaron que la planificación estratégica de marketing efectiva requiere la participación de las partes interesadas clave en el proceso de planificación para detallar las actividades y responsabilidades, también la orientación estratégica es un punto de partida vital para la planificación de marketing en una empresa (p.157)

Respecto al **análisis de la situación** se definió como un diagnóstico interno y externo de la organización, se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros que proporciona una base para seguir el proceso de planeación (p. 21), teniendo como indicadores los siguientes: a) diagnóstico externo, proceso para

identificar oportunidades y amenazas de una empresa estos pueden ser factores económicos, políticos y sociales, b) diagnóstico interno, estudia los elementos dentro de una empresa con el fin de conocer su situación para afrontar diversos problemas, c) planificación, el correcto uso del FODA brinda las estrategias que debemos utilizar en la empresa; como segunda dimensión se mencionó la **investigación de mercados** la cual hace referencia a un proceso que se realiza con el fin de recolectar información adecuada para tomar decisiones correctas respecto al marketing de una empresa (p.41). cuyo indicador es, a) pronóstico de la demanda, es la estimación referente a ventas del servicio o producto ofrecido en un tiempo establecido, b) oferta es el producto o servicio que se brindará al público objetivo.

En tal sentido, los autores Assadinia, Kadile, Gölgeci, & Boso (2019) En su artículo mencionaron que a través de la planificación del programa de marketing, se puede identificar las oportunidades y los desafíos en los mercados de exportación para PYME, ya que permite a las empresas exportadoras desarrollar conocimiento sobre oportunidades y riesgos en mercados de exportación (p.3).

En cuanto a la tercera dimensión, **formulación estratégica de marketing** comprende a las acciones dirigidas para lograr obtener la atención del cliente, aquí se mencionó a los objetivos y estrategias estos deben ser medibles, concisos, y sobre todo alcanzables además de ello tener relación estrecha con la visión, misión de la organización; el autor citado mencionó a los siguientes indicadores, objetivos se pueden centrar en posicionamiento, volumen de ventas o la rentabilidad y deben tener un grado de importancia según la urgencia; a) estrategia de segmentación ayuda a conocer mejor a tu público objetivo y diseñar mejor tu estrategia; b) estrategia de posicionamiento proceso donde se desarrolla estrategia con el fin de llevar al producto a la imagen que se desea tener en el mercado; c), estrategia de diferenciación es ofrecer a tus clientes un producto similar al de la competencia pero crear ciertas características que lo diferencien.

Así pues el autor González-Fernández-Villavicencio (2015) mencionó en su artículo que cuando se aplica una estrategia de marketing tiene que generarse una previa evaluación, para lograr los objetivos trazados, y que esta planificación tiene que asignar recursos correctamente, realizar un análisis de la empresa, del mercado y de la competencia (p.8). Igualmente Jie Liu (2019) indicó que para lograr

que los clientes estén satisfechos tienen que hacer un uso correcto del marketing, esto incluye una planeación con innovación para el logro de objetivos de la empresa. (p.1). Al mismo tiempo Assadinia, Kadile, Gölgeci & Boso (2019) en su artículo comentaron que través de la planificación del programa de marketing, se puede identificar las oportunidades y los desafíos en los mercados de exportación para PYME, ya que permite a las empresas exportadoras desarrollar conocimiento sobre oportunidades y riesgos en mercados de exportación, así como diseñar y formular estrategias de programas de marketing para explotar nuevas oportunidades de mercado de exportación (p.3)

En sí, para todas las empresas el factor clave del éxito es satisfacer eficazmente la necesidad de sus consumidores, porque depende de ellos el éxito de las empresas, necesariamente el consumidor se tiene que sentir satisfecho y contento por consumir o usar el servicio o producto, por ello el autor mencionó como cuarta dimensión a **la mezcla de marketing** que contiene las cuatro p que son: producto el servicio o bien que consumes, plaza es el lugar o canales donde vas adquirir esto, promoción es la publicidad y precio el valor monetario que le das al servicio o bien, el uso correcto de las variables mencionadas, puede llevar a la empresa a ser rentable ya que de ello se creará una propuesta de valor para el cliente (p.99), por ello se identificó ciertos indicadores tales como; a) precio el valor monetario que se le da a un servicio o producto, b) producto, es lo que se ofrece al público para satisfacer una necesidad, c) plaza es el lugar donde vas a comercializar el servicio o producto, d) promoción es publicidad a tu marca para atraer más clientes.

Entonces Elrod & Fortenberry (2020) manifiestan que el aspecto de promoción del marketing es la parte más importante del plan de marketing porque implica esencialmente con cada uno de los elementos asociados con la participación de las audiencias. (p.2).

Por último, la quinta dimensión **evaluación económico-financiera** se refiere a una serie de temas como la inversión, los supuestos, los presupuestos todo ello son evaluados mediante la cuantificación del efecto financiero, económico de la planeación de marketing (p.128). La evaluación económica son decisiones en el momento de invertir tomando en cuenta la inversión que se necesitara para realizar un determinado proyecto, fuera de la organización de su financiamiento,

añadiendo un valor agregado que se va a generar por la actividad sin considerar los efectos que puedan traer asimismo la evaluación financiera ofrece información total del valor agregado de la percepción de la personas que lograron poner algún valor monetario para la inversiones de la empresa .los indicadores que el autor mencionó son , a)presupuesto, monto monetario destinada a la acciones de marketing se puedan desarrollar en un plan específico ,b) rentabilidad , determina si el negocio es viable se evalúa a través de los resultados obtenidos .

Según la opinión de Hoyos (2014) “el plan de marketing son datos escritos en un documento donde la organización establece sus objetivos a largo y corto plazo, asimismo fijan los pasos que se debe seguir para lograr las metas” (p.20). En pocas palabras el plan de marketing es el factor del éxito del negocio porque te anticipa a los problemas que se puedan suscitar en algún momento, también ayuda a darle mayor importancia en los puntos débiles de la empresa para así poder mejorarlo y lograr los objetivos propuestos. El autor formulo las siguientes dimensiones tales como: Análisis interno que se basa en un análisis minucioso de los elementos que están dentro de una organización para poder conocer su capacidad y situación y así poder competir en el mercado ,otra dimensión es análisis externo que está centrada en las amenazas y oportunidades que puede tener la empresa con esto se podrá evitar problemas a futuro , la última dimensión es objetivos de marketing que son fijar metas que conduzcan al éxito de la compañía con eficiencia y planificación .

Del mismo modo ,Sainz de Vicuña (2014) definió “al plan de marketing como un documento guía para la empresa el cual debe ser adaptado a las necesidades de la organización ” (p.78).En este documento se delimitan los objetivo para un año determinado , la posición de la empresa en el mercado y frente a su entorno , las promociones que se realizaran para posicionarse , los gastos , los problemas que podrían suceder , y sobre todo implementar una estrategias que ayude a lograr las metas , sin una planeación las acciones destinadas al marketing no podrán ser medibles .En este libro se citó a las siguientes dimensiones ;la primera dimensión en mencionar fue análisis de la situación es una revisión de los factores que pueden afectar a la empresa ya sean internos o externos ,también a una evaluación de los datos que ya sucedieron y que probablemente sucedan, la segunda dimensión fue diagnóstico de la situación se identifica la posición de la empresa en el mercado



para poder competir , objetivos de marketing deben estar alineado con los objetivos de la compañía estos pueden ser cualitativos o cuantitativo , estrategias de marketing se basa en describir las acciones pertinentes para la publicidad de la empresa , planes de acción son pasos que seguirá la organización para lograr sus objetivos con eficiencia .

Kotler y keller (2016) acotaron que “el plan de marketing tiene guías tácticas para el repertorio de acciones de marketing así como aplicaciones financieras para el tiempo que se empleara, es uno de las herramientas fundamentales en el desarrollo del marketing en una organización ”(p.60); como primera dimensión ; Análisis de la situación , en este libro se brindó datos importantes sobre competidores , el mercado , los costos , las ventas por ultimo las diversas fuerzas del entorno , también se incluye datos sobre el contexto de la situación , todo se utiliza para elaborar un análisis foda ,como segunda dimensión se refirió a la estrategia de marketing, el directivo encargado del producto dispone sobre la misión , objetivos respecto a marketing por lo cual se debe determinar el público donde se enfocara la oferta , así como las necesidades que se requiere satisfacer .

En tercera dimensión se tiene a proyecciones financieras son pronósticos de todo lo relacionado con rentabilidad tales como análisis de punto de equilibrio, gastos y las ventas. Respecto a las proyecciones, e ingresos reflejan el volumen de cada de mes en las ventas previsto para cada tipo de servicio o producto .En los gastos, los supuestos reflejaran los costos que tendrán las acciones de marketing ya planeadas, por último el análisis de punto de equilibrio muestra las unidades que se deben vender en cada mes para equilibrar los costos fijos que se da cada mes y el promedio de los costos variables por cada unidad ,la cuarta dimensión es seguimiento de la aplicación se basa en el control que se efectuara para corroborar , y acoplar la aplicación del plan .Generalmente las metas , el presupuesto son creados mensualmente o trimestralmente a manera que el directorio pueda chequear los resultados de cada mes o trimestre ,para tomar decisiones correctivas respecto a ello .Para evaluar si el plan está progresando , asimismo para recomendar algunas modificaciones, es fundamental evaluar los indicadores externos e internos . Algunas organizaciones tienen plan de contingencia, donde se escriben pasos que el directorio debería utilizar para dar respuesta a problemas del entorno, o problemas con la competencia.

Además, Kotler y Armstrong (2017) expresaron que los planes de marketing no se crean en el vacío. Por lo cual, se crean diversas estrategias, y proyectos que tengan éxito, el especialista en marketing tiene que estar al tanto de la tendencia sobre la situación del mercado, los segmentos, así como estar correctamente informado sobre la competencia. Frecuentemente el análisis de la información interna empieza desde el inicio con el fin de medir la posición del marketing existente, esto es de mucha ayuda porque servirá para encontrar nuevos clientes, amenazas, oportunidades. El autor analizó las siguientes dimensiones: segmento de mercado es un enfoque en tu público objetivo identificando sus características, necesidades, actitudes para aplicar correctamente las estrategias de marketing, entorno la empresa necesita partir de un acuerdo de entendimiento del entorno ya que permitirá que la empresa entienda su entorno y las principales tendencias tanto como su mercado, competidores o sus clientes, competencia, no hay número exacto de sustitutos del servicio de una organización, la organización tiene que estar al tanto de la tendencia de precios y promoción. Por último Roque, Torres, Ferrara & Cortez (2018) en su artículo mencionaron que el propósito de un plan de marketing es desarrollar y aplicar estrategias en una empresa, esto se debe realizar mediante una investigación de su entorno, también debe servir para la integración y alineación de todos los espacios de la organización, para el logro los objetivos estratégicos de crecimiento, posicionamiento y creación de valor del producto. (p.3)

Por ende, Vallet, Torres, Vallet, & Vallet (2016) explican que el plan del marketing es el instrumento más adecuado para lograr los objetivos del aprendizaje grupal y también de la investigación porque los estudiantes ejecutando el plan de marketing validan los conceptos de aspectos reales del mundo empresarial. (p.22)

Para la segunda variable se tomó como principal autor a Paris (2014), quien expuso al **posicionamiento** como una ubicación en la percepción del público objetivo en relación con los productos con el cual pueden ser sustituidos (p.11). Se concluye que es la manera en que las organizaciones de un mismo sector compiten para ganar un espacio en el mercado, para esto aplican estrategias o acciones destinadas a ello, también se puede definir como la imagen que es implantada en la mente de los consumidores de una marca con el fin de buscar la fidelización. Asimismo, es la imagen que poseen los consumidores de algún producto determinado pueden ser recordados por su calidad, categoría. Asimismo, es

aquello que buscan las empresas para que su producto sea frecuente en las vidas diarias de su target con esto el producto será consumido frecuentemente y se podrá hacer frente a la competencia. Desde el enfoque de la organización relacionado con el marketing una organización podrá lograr el posicionamiento esperado, si es que es competitiva por ello el autor identifico las siguientes dimensiones: eficacia, eficiencia, efectividad, relevancia y trascendencia

De este modo Calhau Coda & Carvalho de Castro (2019) mencionan que la relación del marketing con el posicionamiento es importante porque el elemento principal son los atributos de la marca ya que ello afecta la decisión del cliente (p. 9). Asimismo Terech (2018) comenta que tener un posicionamiento claro y único reduce los costos de adquisición de clientes y alinea las acciones e inversiones de la organización también que un buen posicionamiento puede refinar el potencial del mercado empujando lejos de aquellos clientes que no valoran los beneficios ofrecidos y que pueden llegar a ser demasiado caros para atenderlos.(p.47). Por otro lado, Ortegón (2017) indica que tener una idea de las percepciones del consumidor contenido en la imagen y posicionamiento de marca resulta de gran importancia puesto que puede ayudar a los gerentes a capitalizar el valor de su marca y su estrategia de negocio. (p.15)

La primera dimensión **eficacia** ,es una capacidad para lograr alcanzar el efecto que se espera en los clientes, sin embargo lo que más cuesta para una empresa es hacer maravillosamente bien , algo que en realidad no debería estar haciendo ,se trata de una doble falta , por un lado se hace algo indebido y por el otro lado se utilizan muchos recursos , tiempo y energía en hacerlo bien ,por ende se trata de hacer las cosas que tenemos que hacer y hacerlas lo mejor posible .Los planes deben estar basados en el conocimiento profundo de la mente del mercado y de los significados preexistentes en los clientes potenciales (p.17).Por lo tanto el autor pudo determinar los siguientes indicadores, a).Recomendación influye directamente en el nivel de ventas por ello la opinión de nuestros clientes es importante para una organización, b) Beneficios se refiere al resultado positivo que recibirá el consumidor por adquirir el producto igualmente puede satisfacer alguna necesidad, c).Fidelización es una estrategia que permite a la organización obtener consumidores fieles a su producto o servicio, el cliente debe tener la voluntad de adquirir la propuesta de valor que le ofrece la empresa.

En tal sentido, Blankson, Iyer, Owusu-Frimpong, Nwankwo, & Hinson (2019) afirman que las percepciones y respuestas de los consumidores a los esfuerzos de marketing y, en última instancia, afectan los comportamientos de compra. Por ello Tyagi & Raju, (2018) manifiestan que se tiene que tomar decisiones adecuadas respecto a la fijación de precios ya que ello esta relaciona con el posicionamiento del producto, y la satisfacción del consumidor (p.10), asimismo Díaz, Valdes, & Hernández (2015) indican que se necesita elevar el posicionamiento para mejorar la rentabilidad de la industria, esto se logrará dando un valor único y una imagen adicional a los productos. (p.12)

Como segunda dimensión se mencionó a **eficiencia**, es un aspecto para el logro de a un objetivo usando los mejores medios posibles, asimismo también es la relación estrecha de los recursos utilizados con los resultados obtenidos (p.18). Del mismo modo, Alberca (2014) mencionó que las empresas son más eficientes cuando obtienen resultados económicos positivos, asimismo define a la eficiencia como una magnitud de escasa volatilidad y alta estabilidad a medio plazo, y que sin duda tiene influencia positiva en el entorno económico de una empresa para el diseño de planes y políticas (p.300) .El autor citó los siguientes indicadores fueron: a) Ganancias , beneficios económicos a la utilidad de un proceso, puede ser calculado mediante ingresos totales menos los costos totales, b).Recursos utilizados, elementos usados para la implicación de un proceso con objetivos a cumplir c).Objetivos cumplidos , se refiere a propósitos alcanzados ya sea de manera individual o grupal , d) .Nivel de atención es el conjunto de esfuerzos dirigido a los clientes para mejorar su experiencia , se debe atender cualquier duda , pedido y reclamo; la tercera dimensión es **efectividad** que es la cuantificación del logro de la meta siendo esta compatible con la norma , se trata del efecto de cumplir con los objetivos propuestos, también se dice que es posibilidad para el logro del impacto deseado de una acción según lo planificado ( p.18).

Se determinaron los siguientes indicadores ,a)productividad se basa en la cantidad de producción de un servicio , asimismo es el enlace entre la cantidad de productos elaborados respecto a los recursos que se utilizaron , b).Desempeño, se refiere al rendimiento de su producto de la empresa frente al mercado ,c) Calidad el producto debe tener una ventaja competitiva de tener características únicas que puedan satisfacer al cliente ; la cuarta dimensión es **relevancia** que se encuentra

en la mente del potencial cliente, es aquello que destaca por sobre lo demás y que influirá en el cliente en el momento de decidir la compra del servicio, la relevancia tiene concepto diferente a la fama e importancia, el reconocimiento, la identificación o popularidad, aunque estas pueden relacionarse verdaderamente con ella (p.20); se determinó los siguientes, a) Comunicación, este aspecto permitirá a la organización que sea reconocida en el mercado o por los clientes, b) diferenciación cualidad o característica de la marca que proporciona ventaja ante el producto sustituto, c) importancia, perspectiva del producto o servicio ofrecido, es el valor o influencia; la quinta dimensión es **trascendencia** significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa en el espacio-tiempo, desde un punto de vista filosófico, la definición de trascendencia contiene la idea de poder superarse en algún determinado lugar, por otro lado desde el enfoque del marketing implica permanencia en el tiempo de la identidad o el mensaje de la marca de un producto o servicio.

Se trascendió del momento actual al futuro y de un determinado sitio geográfico y a otro distintivo, se requiere de tiempo y recursos y estos son los problemas actuales de las empresas (p.21) se determinaron los siguientes a) Control de la marca, se basa en la opinión de los clientes referente a la marca de una empresa, b) participación porcentaje de las ventas de un servicio en frente del total de ventas del mercado donde está participando.

Así mismo, Kuster(2013) manifiesta al posicionamiento como una posición relativa que es ocupada en la percepción del público al que se dirige, entendido por objeto un producto, un individuo, una idea, una institución, o cualquier otra realidad susceptible de ser comparada con las otras competidoras que se toman como punto de referencia. (p.128). Para lograr esto, se debe conocer al cliente, sus comportamientos, que es lo que le llama la atención, la estrategia que se utilizara para lograr esto debe ser diferenciada para lograr las metas. El producto es el diseño tecnológicamente puntero que representan a la organización, el talento avanzado y creativo de sus productos como una prolongación del sujeto de los que creado o introducido en el mercado. La marca personal consiste en el posicionarse a uno mismo como si de un producto en toda la regla de tratarse, de esta manera se verá la trata de resaltar de sí mismo todas las cualidades, que puedan jugar a su favor.

La tecnología está permitiendo a muchas empresas posicionar sus productos, esta estrategia de "adapto al cambio" es posible en la medida en que la oferta se renueva constantemente de acuerdo a las necesidades del target que se dirige. La comunicación es diferencial ya que es comunicada de forma clara y consistente al público objetivo, que debe ser capaz de entenderla y memorizarla fácilmente. El servicio se puede ofrecer antes, durante y después de la venta personalizada, que ayude al cliente a sentirse el favorito, es decir que la empresa se preocupa por poseer una relación continua con su público objetivo. Del mismo modo, García (2014) mencionó que "posicionamiento es el sitio en el cual un producto toma con respecto a otros dentro de la mente del consumidor" (p.28). Este proceso se utiliza para establecer cuál es su posición en el mercado, asimismo saber que ofertas brindaran a sus consumidores y cómo manejar una situación ante su competidor más fuerte, recordando que el cliente busca significados en las marcas. Decimos que la diferenciación da la oportunidad a la marca de diferenciarse de sus competidores para poder estar en la mente de sus clientes. Este debe responder a diversas preguntas que se hacen los clientes en el momento de realizar la compra, el producto debe ser percibido original, llamativo, novedoso e innovador para que sea el preferido.

En el ajuste con el mercado el posicionamiento correctamente establecido permitirá a la empresa brindar una mayor satisfacción de necesidades a sus clientes, tanto como deseos o expectativas de los segmentos que la organización desea comercializar sus productos.

Para un enfoque estratégico la elección del posicionamiento consiste en una orientación que toma en cuenta las tácticas y también las estrategias que se aplicaran como parte de un proceso de la mezcla de marketing incluyendo consistencia y coherencia. En el control del mercado, el posicionamiento es fundamental por una razón, si eres encargado de un área de marketing y no se tiene clara la posición que te encuentras en el mercado, lo harán tus competidores, esto resulta fatal y suele ser un final que se da en algunas promociones de la organización que no definen su posición estratégica en el mercado.

Además, Panda, Paswan & Mishra (2019) mencionan que las actividades de posicionamiento impactan positivamente en la ventaja competitiva a largo plazo de una empresa, mejora la percepción de calidad y confianza entre los compradores

en sus decisiones de compra, Los vendedores pueden aprovechar una marca bien posicionada extrayendo una prima por su propuesta de valor. (p.3). Asimismo, Wise (2019) desde una perspectiva de marketing comenta que el posicionamiento es principalmente preocupado por las "4 P" y por el cual posicionar algo se refiere al "acto de diseñar las ofertas y la imagen de una empresa para que ocupen una posición competitiva distintiva en la mente del cliente (p.8).En este mismo contexto Wang (2015) añade que es ideal posicionar un producto de una empresa por ello se debe mostrar al público, la estética, características, capacidades funcionales, servicios postventa. Influenciar en los sentimientos del cliente en y la recomendación del producto como una forma efectiva para evitar una feroz guerra de precios. (p.2)

Por último , Kotler y Keller (2016) definieron al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estén ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores .un posicionamiento adecuado de una marca sirve como directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca , aclara que beneficios se obtienen (p.310).Sus dimensiones son propuesta de valor que se centra en obtener la atención de los consumidores , también busca satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera innovadora , beneficios se refiere a lo que recibirá el cliente del servicio o producto ya sean satisfacer sus gustos o algún requerimiento de parte de ellos , precios valor monetario que se aplicara al producto de acuerdo a la tendencia del mercado

Por ello Husen (2017) menciona que el posicionamiento depende de la percepción del cliente, se refleja las características o indicadores en innovación de productos que se encuentran como interpretación de pautas en el procesamiento de mentalidad. (p.3), asimismo Zhao, Y. L., Libaers, D., & Song, M (2017) comentan que la diferenciación del producto se define en que un producto ofrece algunas características o atributos únicos para el cliente, tiene especificaciones más estrictas que productos de la competencia y proporciona una relación beneficio-costo superior en relación con los productos de la competencia (p.444). Es así como Jost, Schubert & Zschoche (2015) mencionan que es importante analizar el precio del producto de acuerdo a la calidad para poder hacer frente a la competencia para poder obtener más clientes (p.8). Por consiguiente, Carvalho & Lima (2020)

manifiestan que existe una ley de posicionamiento que regula la percepción humana que se basa en que todo lo que es percibido solo puede percibirse desde un único punto dentro de una estructura que agrega muchos puntos de vista. (p.8).

Respecto a la formulación del problema, se planteó el siguiente **problema general** :¿Existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab international SAC, Pachacamac-2019? y así también los **problemas específicos** ¿Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019?,¿Existe relación entre investigación de mercados con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?,¿Existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019?,¿Existe relación entre las mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019?,¿Existe relación entre la evaluación económica –financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019?

En cuanto la justificación del estudio, Baena (2017) indicó que justificar es una acción de respaldo que usara para probar un propuesta de manera convincente, asimismo se tiene que analizar el grado de inversión de recursos y tiempos que se justificará de acuerdo con los intereses de la empresa o persona que patrocina el estudio de investigación a través de una evaluación sobre la importancia y supuesta justificación (p. 59,)por lo cual el presente trabajo de investigación fue importante, ya que a través de un análisis de las teorías se contribuirá a un mayor conocimiento de la relación entre la variable plan de marketing y la variable posicionamiento, considerando el factor clave del éxito en una empresa es la aplicación del marketing .Asimismo, se tuvo como finalidad poder brindar referencias a otros investigadores que busquen realizar investigaciones en relación con este tema .

Justificación teórica, se refuerza con bases literarias optando por Mayorga y Araujo, como autores principales de la variable plan de marketing y al autor Paris por la variable posicionamiento, los cuales identificaron que es fundamental aplicar



el plan de marketing en la empresa, ya que dentro de este planeamiento se diseñó la estrategia adecuada para el logro de objetivos

Justificación metodológica, el tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptiva correlacional de naturaleza cuantitativa, la técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de medición para cada variable fue el cuestionario a través de la escala de Likert que se aplicó en los clientes de la empresa Sanilab International S.A.C, para posteriormente realizar el análisis correspondiente, donde se contrastó y comprobó la veracidad de las deducciones enunciadas y se logró los objetivos propuestos; este procedimiento se realizó con la finalidad de encontrar alternativas de solución determinando la relación o grado de asociación que presentaron las variables

Justificación social, tiene como propósito aportar un documento confiable a la empresa Sanilab International SAC para que puedan aplicar estrategias y realizar acciones que ayuden a aumentar el índice del nivel de ventas, a su vez la organización mejorara su figura ante los competidores, el público objetivo, porque el problema del saneamiento en el Perú es un tema importante que está relacionado directamente con la pobreza y con el servicio que brinda esta empresa le daremos una mejor calidad de vida

Justificación práctica, esta investigación tiene como propósito poder beneficiar a la empresa de tal manera pueda realizar efectos en los consumidores, lo que se quiere es beneficiar con las acciones promocionales para lograr un mayor impacto en el proceso de decisión de compra, ya que el plan de marketing es una herramienta importante en las organizaciones para el desarrollo rentable.

Para la Hipótesis, según Pérez (2014) en su libro “Metodología y diseño de la investigación científica”, indicó que “La hipótesis es una parte conjetural y comprobable que se emite para responder tentativamente el diseño de un problema que aún tiene dudas” (p.145). Asimismo, Macia, Moreno, Reales, Rodríguez & Villarino (2014) expresaron que una hipótesis estadística que se plantea sobre una determinada población, tiene que estar sujeta a una probabilidad o prueba para la contrastación, en base de los datos obtenidos de una muestra de la población (p.32).

Por ende, se ha planteado la siguiente **hipótesis general**: Existe relación significativa del Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019 .Formulando las siguientes **hipótesis específicas** : Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac- 2019,Existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019, Existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019, Existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019,Existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019.

Asimismo, se ha considerado el siguiente **objetivo general**; Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019 y como **objetivos específicos**: Identificar la relación entre el Análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019. Identificar la relación de la investigación de mercado con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019, Identificar la relación de la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019, Identificar la relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC-2019, Pachacamac, Identificar la relación entre la evaluación económico-financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019.

### **III. METODOLOGÍA**

Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017) definen a la investigación como serie de pasos de manera sistemática cuya función será resolver interrogantes, así como buscar conocimiento que tiene unas reglas propias, es decir, un método. (p.15). Por lo tanto, es un proceso donde se deben seguir etapas para poder tener una adecuada investigación logrando los objetivos trazados

#### **3.1. Tipo de investigación**

Ríos (2017) indica que una investigación aplicada es aquella cuya función es brindar soluciones precisas a un determinado problema y brindar las tecnologías necesarias, todo ello con el fin de proporcionar bienestar en una población específica (p.6). Por lo cual, esta investigación es de tipo aplicada ya que se brindó solución a la problemática de la empresa Sanilab International SAC.

#### **Enfoque**

Según Navarro, et.al (2017) indicaron que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Ya que se pueden buscar hipótesis que determinarán las variables, además de analizar mediante medios estadísticos los resultados y conclusiones obtenidos. (p.48). Se infiere que la presente investigación fue de enfoque cuantitativo

#### **Diseño de investigación**

Amiel (2015) indica que los diseños que son estudios no experimentales son aquellos donde las variables no se manipulan. (p. 242). La presente investigación fue de diseño no exploratorio, porque lo que se realizó fue no modificar las variables de forma internacional, solo se observó como sucedió en su fenómeno natural

Hernández, Méndez, Mendoza &Cueva. (2014) expreso que los estudios de corte transversal son aquellos que son recolectados en un único tiempo (p.154). Por lo cual, el estudio en mención fue de corte transversal, debido a que se tomó la información de los clientes de la empresa Sanilab International SAC en un único momento.

## **Nivel de investigación**

El presente estudio fue de nivel descriptivo correlacional porque se describen datos y características de la población en un estudio. Al respecto Calderón y Castaño (2015). Mencionó que “La presente investigación fue de tipo correlacional porque, tiene como propósito examinar la relación entre proveedores, productores y consumidores o resultados de las interacciones de las variables que hacen parte de la cadena” (p.104).

## **3.2 Operacionalización de variables**

### **Variable**

Las variables son una palabra o símbolo que representa aquello que se sujeta a un cambio o prototipo de un elemento. Hernández et al. (2014) señala que: “la variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123).

Las variables que se evalúan en la presente investigación son:

V1: Plan de marketing

V2: Posicionamiento

### **Definición conceptual**

#### **Plan de marketing**

Mayorga y Araujo (2014), quienes sostienen que el plan de marketing “es un documento donde se describe las acciones, operaciones y estrategias de marketing con el fin del logro de metas referente a la participación en el mercado, también se delimita el tiempo y presupuesto” (p.17)

#### **Posicionamiento**

Paris (2014), quien expreso al posicionamiento como una ubicación en la percepción del público objetivo en relación con los productos con el cual pueden ser sustituidos” (p.11).

## Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1 plan de marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan De Marketing	Mayorga y Araujo (2014), quienes sostienen que el plan de marketing “es un escrito donde se describe las acciones, operaciones y estrategias de marketing con el fin del logro de metas referente a la participación en el mercado, también se delimita el tiempo y presupuesto” (p,17)	La variable plan de marketing se evaluó a través de cinco dimensiones, Análisis de la situación, Investigación de mercados, formulación estratégica de marketing, mezcla de marketing, evaluación económica –financiera, se midió mediante un cuestionario, aplicando la escala de Likert con cinco opciones de la encuesta.	Análisis de la situación	Diagnostico externo Diagnostico interno Planificación	1-2 3-4 5-6	Ordinal de tipo Likert  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Investigación de mercados	Pronostico de la demanda Oferta	7-8 9-10	
			Formulación estratégica de marketing	Objetivos de marketing estrategia de segmentación estrategia de posicionamiento estrategia de diferenciación	11-12 13-14 15-16 17-18	
			Mezcla de marketing	Precio Producto Plaza Promoción	19-20 21-22 23-24 25-26	
			Evaluación económico-financiera	Presupuesto Rentabilidad	28-27 29-30	

Tabla 2  
Operacionalización de la variable *II* posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	Paris (2014) expresa al posicionamiento como “el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia” (p.11).	La variable posicionamiento se evaluó a través de cinco dimensiones, Ventaja competitiva, Propuesta de valor, declaración de posicionamiento, detección de problemas, se medirá mediante un cuestionario, aplicando la escala de Likert con cinco opciones de la encuesta	Eficacia	Recomendación	1-2	Ordinal de tipo Likert
				Beneficios	3-4	
				Fidelización	5-6	
			Eficiencia	Ganancias	7-8	
				Recursos utilizados	9-10	
				Objetivos cumplidos	11-12	
			Efectividad	Nivel de atención	13-14	
				Productividad	15-16	
				Desempeño	17-18	
			Relevancia	Calidad	19-20	
Comunicación	21-22					
Diferenciación	23-24					
Trascendencia	Importancia	25-26				
	Control de la marca	27-28				
	Participación	29-30				

### 3.3. Población y Muestra

#### Población

Arbaiza (2014) mencionó que la población es un grupo de individuos que coinciden con un conjunto de características que tienen relación de acuerdo a un objetivo (p. 176). La población de la presente investigación fue constituida por los 40 clientes de la empresa Sanilab internacional SAC.

Criterio de inclusión, el total de clientes de la empresa Sanilab International SAC que pertenecen al distrito de Pachacamac, los cuales dieron un total de 40 clientes, detallado en la siguiente tabla

Tabla 3  
*Criterio de inclusión*

Descripción	Cantidad de clientes
Personas de 40 a 60 años	20
Personas de 15 a 20 años	10
Personas de 21 a 39	10
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Criterio de exclusión, No se excluyen a ninguno de los clientes de la empresa.

#### Censo

Hernández *et al.* (2014) afirmaron que en un estudio no siempre debe tener una muestra para obtener los datos, también se puede optar por un censo, en donde se incluyen al total de personas, para poder obtener la opinión de todos los involucrados. (p. 172).

Por lo cual, se determinó usar el censo para el cuestionario que fue aplicado en la población total tomando en cuenta los criterios de exclusión e inclusión, contando con 40 clientes de la empresa Sanilab International SAC, asimismo tomar en cuenta todos los clientes de la empresa para la recolección de datos no genero más gastos ni incremento en el tiempo ya previsto para la investigación, también se concluyó que la problemática fue representada en los resultados obtenidos.

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

#### Técnica de recolección de datos

Ñaupas, Mejía y Novoa (2014), la técnica más importante en la investigación cuantitativa es la encuesta, basada en una escala de actitudes y opiniones (p. 201). La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta del cual se recolectara datos con respecto a las variables plan de marketing y posicionamiento. Del mismo modo, el instrumento fue el cuestionario aquel que brinda la información que se necesita. Este cuestionario se aplicó a los clientes de la empresa Sanilab, con el motivo de tener resultados respecto a las dos variables del estudio de investigación. Las preguntas que se realizaron constan de 5 ítems bajo la modalidad de la escala de Likert, los valores serán los siguientes:

1 NUNCA
2 CASI NUNCA
3 A VECES
4 CASI SIEMPRE
5 SIEMPRE

Fuente: Ñaupas, Mejía y Novoa (2014)

#### Validación de instrumento

Según Lara (2014) indicó que “si un diseño de investigación lograr manejar un grupo de variables extrañas evitando brindar justificaciones en contra de la influencia de una variable independiente sobre la variable dependiente llega a ser confiable y valido” (p.328). Por ende, la validez es un requisito importante del instrumento de medición tomando en cuenta los siguientes aspectos tales como claridad, relevancia y pertenencia.

Para ello, las preguntas del cuestionario se sometieron a un juicio de expertos la cual fue evaluada por profesores temáticos y metodólogos de la universidad Cesar Vallejo, ellos determinaron si el autor del cuestionario está siendo claro y conciso con sus preguntas y si es aplicable para el estudio.



Tabla 4  
Validez de Aiken

<b>Validadores</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Resultados</b>
Mg.Jesus Pacora Romero	X	X	X	Aplicable
Mg.Ricardo Ruiz Villavicencio	X	X	X	Aplicable
Mg.Luis Flores Bolívar	X	X	X	Aplicable

Fuente: Lara (2014)

Se infiere que el instrumento fue válido ya que el resultado fue aplicable poseen las 3 características que se solicitan, estas han sido otorgadas por los asesores metodológicos y temáticos, el detalle de las tablas se encuentra en el Anexo N° 4.

### Confiabilidad del instrumento

Según Arbaiza (2014). La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo objeto que produce resultados iguales, para poder calcular la confiabilidad existen distintos métodos por los cuales se puede realizar, el más conocido es el Alfa de Cronbach (p.197).

Para complementar esta teoría Hernández *et al.* (2014). Afirieron que un instrumento de medición puede ser confiable pero no valido porque puede ser consistente en los resultados que produce, pero no puede medir lo que pretende, sin embargo, un estudio el requisito fundamental tiene que demostrar ser válido y confiable (p.204); Por lo tanto, el Alfa de Cronbach se basa en medir la confiabilidad de los instrumentos planteados.

Tabla 5

Tabla de interpretación de los valores del Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Se califica como muy confiable
0.80 - 0.89	Se califica como adecuado
0.70 - 0.79	Se califica como moderada
0.60 - 0.69	Se califica como baja
0.50 - 0.59	Se califica como muy baja
< 0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Ñaupás, Mejía y Novoa (2014)

### **3.5. Procedimiento**

Para la recolección de información de la presente investigación se realizó de manera directa, con la participación de los clientes de la empresa Sanilab International S.A.C, previa coordinación con el gerente de la empresa y con los clientes , se aplicó la técnica de la encuesta donde los clientes de la empresa leyeron y respondieron los cuestionarios bajo la modalidad de la escala de Likert proporcionando información con respecto a las variables plan de marketing y posicionamiento, en total confidencialidad de su autoría, Para ello contaron con un tiempo determinado de 10 minutos por cliente, para luego ordenar la información obtenida a través de la técnica de encuesta, en una base de datos para poder analizarlas a través del programa estadístico SPSS versión 25

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis de datos que se aplicó en este estudio de investigación se apoyara en la estadística descriptiva e inferencial .Según López y Fachelli (2015), señalan en su libro que “la finalidad de realizar un análisis estadístico descriptivo es abreviar de la forma que se pueda comprender con más facilidad los posibles datos más importantes” (p.9).Es un proceso que permiten cuantificar lo observado mediante los datos que se obtienen de las variables permitirán relacionarse entre sí, esto se buscó en la investigación entre las variables plan de marketing y posicionamiento aplicando el método de recolección de datos el cuestionario. Así mismo; también se utilizó el SPSS Statistics versión 25.00; programa estadístico en la cual se realizó un mejor estudio porque se incorporó la información obtenida de la encuesta para analizar los resultados numéricos con gráficos detallados y porcentajes que determinan la relación entre las variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Por ello, la presente investigación respeto el derecho de autor haciendo uso de las normas APA y las citas textuales dada por teóricos que ayudan a tener una idea más clara y precisa para el estudio, por tanto, la realización del trabajo de investigación presenta una forma ética con responsabilidad sin que se perjudique la veracidad de la empresa. La reserva y confiabilidad de los datos de las personas encuestadas es resguardando y reservando su información personal que se obtuvo de los clientes de la empresa Sanilab. Por tanto, la realización del trabajo de

investigación presento una forma ética con responsabilidad sin que se perjudique la veracidad de la empresa. Por último, se empleó el software Turnitin cuyo valor máximo de coincidencias es del 20% para la comprobación de legitimidad del presente proyecto.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de fiabilidad

#### 4.1.2 Confiabilidad plan de marketing

Tabla 6

*Fiabilidad de la variable plan de marketing*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
Total		40	100,0

#### Interpretación

De acuerdo al análisis sobre los 40 datos analizo al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial

Tabla 7

*Alfa de Cronbach para la variable plan de marketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	30

#### Interpretación

De acuerdo a la tabla 7, en el análisis de la totalidad de los datos mediante el alfa de Cronbach para la variable plan de marketing, se obtuvo el nivel de fiabilidad al 0.905, por lo tanto, se puede considerar que es muy confiable

Tabla 8

*Fiabilidad de la variable posicionamiento*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
Total		40	100,0

## Interpretación

De acuerdo a la tabla 8, el análisis sobre los 40 datos analizo al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 9

*Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	30

## Interpretación

De acuerdo a la tabla 9, en el análisis de la totalidad de los datos mediante el alfa de Cronbach para la variable posicionamiento, se obtuvo el nivel de fiabilidad al 0.965, por ello, se puede considerar que el instrumento es muy confiable

## 4.2. Estadística descriptiva

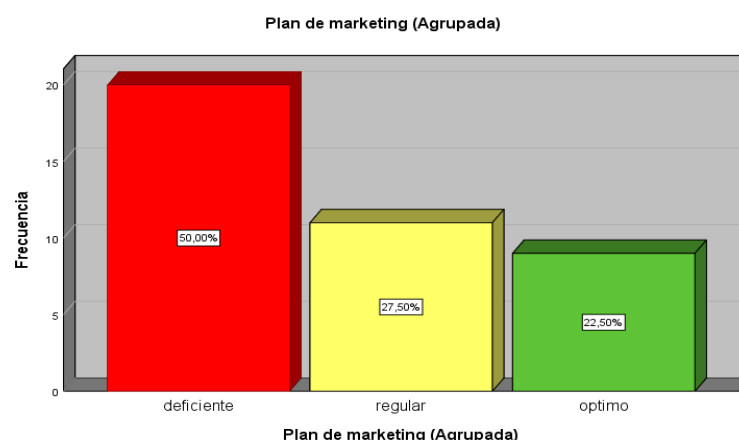
### Estadística descriptiva de la variable plan de marketing

Tabla 10

*Tabla de frecuencias de la variable plan de marketing*

<b>PLAN DE MARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	50,0	50,0	50,0
	Regular	11	27,5	27,5	77,5
	Óptimo	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1  
 Figura de frecuencia de la variable plan de marketing



### Interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y figura 1, del 100% de los datos analizados el 22.5% considero que el plan de marketing es óptimo, también el 27.5% de los encuestados manifestaron que es regular mientras que el 50,0% mencionó que es deficiente por lo tanto, de acuerdo a la información obtenida de la empresa es imprescindible aplicar un correcto plan de marketing en Sanilab ya que es la clave éxito para posicionarse en el mercado , con este plan se tendrá una guía para tomar las estrategias o acciones de marketing para fidelizar a sus clientes influyendo en su decisión de compra aumentando la cartera de clientes, asimismo mejorar la rentabilidad de la organización cumpliendo los objetivos

### Estadística descriptiva de la dimensión Análisis de la situación - plan de marketing

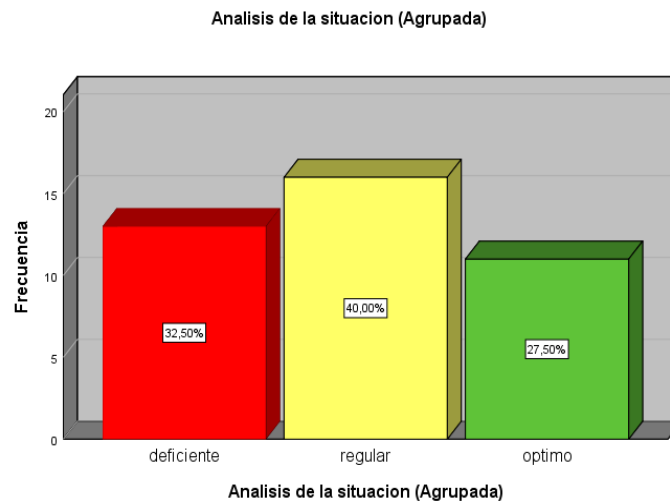
Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión 1 análisis de la situación

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	32,5	32,5	32,5
	REGULAR	16	40,0	40,0	72,5
	ÓPTIMO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2

Figura de frecuencia de la dimensión análisis de la situación



### Interpretación

De acuerdo a la tabla 11 y figura 2, se puede observar que del 100% de los datos analizados el 27.5% percibe como nivel óptimo el análisis de la situación de la empresa, mientras que el 40,0% considero como nivel regular. Por ello, según la información obtenida ,es importante tener un óptimo análisis de la situación debido a que esto te ayudara a conocer los factores del entorno de la empresa, tales como, debilidades , amenazas, fortalezas , oportunidades todo ello para saber cuál es su posición en el mercado para tomar decisiones correctas, la decisión a tomar con el 32.5% de los encuestados que indican deficiencia en este aspecto ,es realizar frecuentemente este análisis con el fin identificar los problemas para mejorarlos enfocándose en aumentar la eficiencia a través de la maximización de capacidad de la empresa

## Estadística descriptiva de la dimensión investigación de mercado - plan de marketing

Tabla 12

*Tabla de frecuencia de la dimensión 2 investigación de mercados*

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	15	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	15	37,5	37,5	75,0
	OPTIMO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3

*Figura de frecuencias de la dimensión Investigación de mercados*



### Interpretación

De acuerdo a la tabla 12 y figura 3, del 100% de los datos analizados el 25.00% percibe a mezcla de marketing aplicada en la empresa se encuentra en un nivel óptimo, por otro lado el 37,5% perciben a este aspecto como nivel regular, Por lo tanto, según la información obtenida, esto debería ser motivo de preocupación para la organización ya que se debe mejorar este aspecto porque con esto se reduce riesgos en relación con los productos, promociones y precios debido a que se tiene información sobre el público objetivo y la tendencia en su decisión de compra. La decisión a tomar, con el 37,5% de los encuestados que indican deficiencia es determinar mejor el tamaño de la muestra delimitando el presupuesto que se invertirá, también se debe basar en investigaciones pasadas



para obtener un mejor análisis, con esto también se podrá planificar la estrategia para usar los recursos donde van a ser eficaces

### Estadística descriptiva de la dimensión formulación estratégica de marketing - plan de marketing

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la dimensión 3 formulación estratégica de marketing

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	3	7,5	7,5	77,5
	OPTIMO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4

Figura de frecuencias de la dimensión formulación estratégica de marketing



### Interpretación

De acuerdo a la tabla 13 y figura 4 , se analiza que del 100 % de los encuestados el 22,5% expreso que perciben como nivel óptimo la formulación estratégica de marketing, solo el 7,5% percibió como regular este aspecto .Por ende, de acuerdo a la información obtenida ,se tiene que replantear los objetivos trazados , se tiene que saber a dónde se quiere llegar , estos deben ser realistas , medibles con el fin de lograrlos .La decisión a tomar con el 70% de los encuestados que manifestaron como nivel deficiente la formulación estratégica de marketing aplicada en la

empresa Sanilab es enfocar los objetivos en el nivel de recursos que tiene la empresa, este aspecto también ayudara a mejorar la comunicación interna en la organización

### Estadística descriptiva de la dimensión mezcla de marketing - plan de marketing

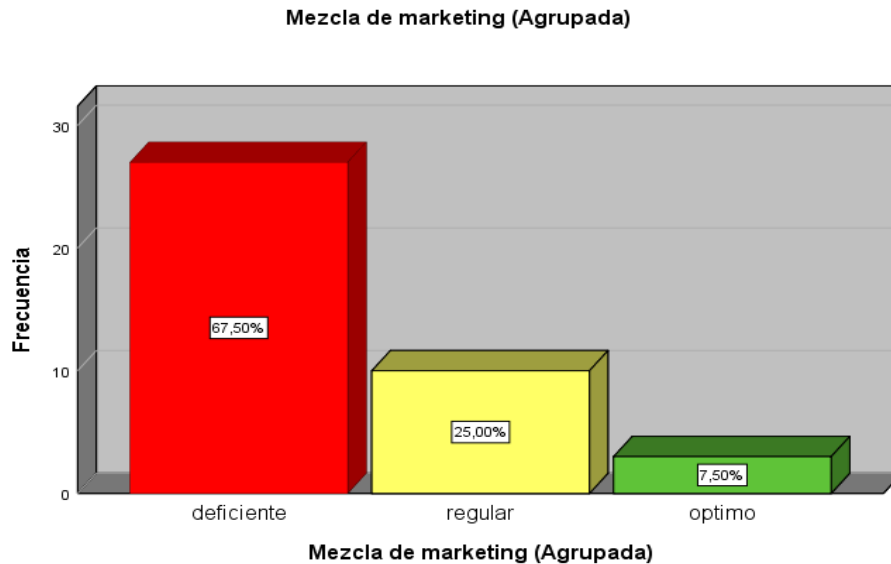
Tabla 14

Tabla de frecuencia de la dimensión 4 mezcla de marketing

MEZCLA DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	27	67,5	67,5	67,5
	REGULAR	10	25,0	25,0	92,5
	OPTIMO	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5

Figura de frecuencias de la dimensión mezcla de marketing



### Interpretación

De acuerdo a la tabla 14 y figura 5, del 100% de los datos analizados el 7.5% manifiesto como nivel óptimo la mezcla de marketing aplicada en la empresa, por otro lado el 25,0% expreso que percibe como nivel regular, por ende según la información obtenida ,esto debería ser motivo de preocupación para la

organización ya que este factor es importante porque abarca sobre los productos , precios , lugar de venta y las promociones usadas para llegar al consumidor no están teniendo la efectividad esperada , y se convierte en un factor negativo que afecte directamente a la rentabilidad de la empresa .La medida a tomar con el 67,5 % que perciben como deficiente la mezcla de marketing de Sanilab es definir el servicio exponiendo sus beneficios con una ventaja competitiva , asimismo evaluando constantemente los resultados .

**Estadística descriptiva de la dimensión evaluación económica financiera - plan de marketing**

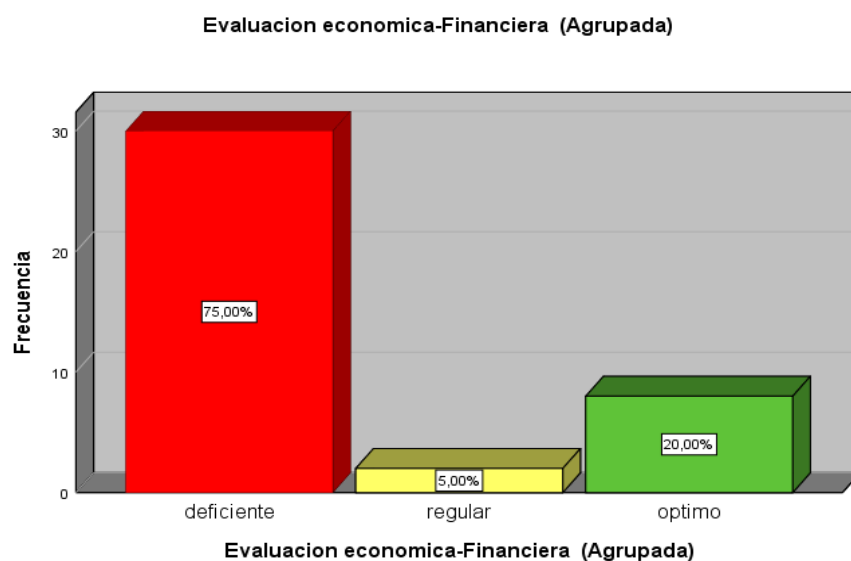
Tabla 15

*Tabla de frecuencia de la dimensión 5 evaluación económica –financiera*

<b>EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	30	75,0	75,0	75,0
	REGULAR	2	5,0	5,0	80,0
	OPTIMO	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6

*Figura de frecuencias de la dimensión evaluación económica financiera*



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 y figura 6, del 100 % de los datos analizados el 20,00% indica percibir como optimo las estrategias de marketing usadas en Sanilab, mientras que el 5,00 % manifestó que es regular. Por ello, según la información obtenida, se debe mejorar este aspecto porque se verificará mediante la evaluación si el negocio es viable. La decisión a tomar con el 75% de los encuestaron que indicaron un nivel deficiente es asignar los recursos económicos de la mejor manera eligiendo mejor las acciones u operaciones para el buen funcionamiento de la empresa

## Estadística descriptiva de la variable posicionamiento

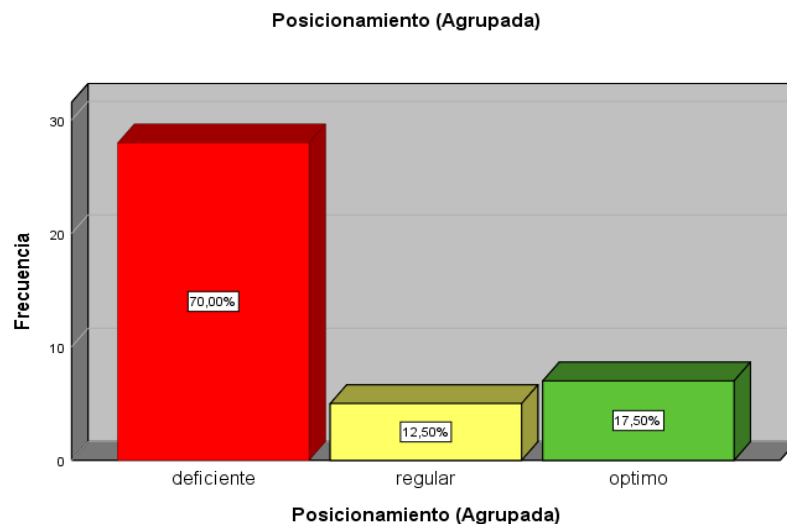
Tabla 16

*Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento*

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	5	12,5	12,5	82,5
	ÓPTIMO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 7

*Figura de frecuencias de la variable posicionamiento*



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 16 y figura 7, del 100% de los encuestados, el 17.5% estimo que el posicionamiento es de nivel óptimo, también el 12,5% declaro que el posicionamiento es de nivel regular. Por ello, según la información obtenida, es importante que la empresa haga saber a sus clientes que los productos o servicio que se ofrece van a lograr satisfacer sus necesidades en frente de la competencia para que así el cliente pueda percibir una buena imagen o una imagen diferenciada del producto ofrecido. La decisión a tomar respecto al 70.0% de los encuestados que perciben como nivel deficiente el posicionamiento de Sanilab es mejorar las estrategias usadas con el fin implantar la marca en la mente del cliente influyendo en su decisión de compra.

## Estadística descriptiva de la dimensión eficacia -posicionamiento

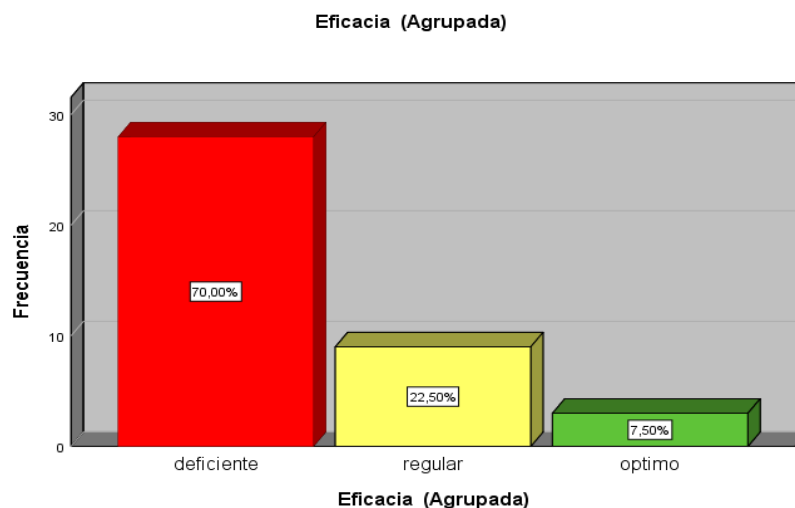
Tabla 17

Tabla de frecuencia de la dimensión 1 Eficacia

EFICACIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	9	22,5	22,5	92,5
	OPTIMO	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 8

Figura de frecuencias de la dimensión eficacia



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 17 y figura 8, se puede observar que del 100% de los datos analizados el 7,5% manifestó un nivel óptimo para la eficacia empleada en el posicionamiento, mientras que el 22,50% manifestó percibir un nivel regular la eficacia de Sanilab, por lo tanto, según la información obtenida se denota que no están satisfaciendo las necesidades de sus consumidores lo cual puede incidir en su posicionamiento en el mercado. La decisión a tomar con el 70,0% que manifestó la eficacia como nivel deficiente es promover el mensaje de la marca y brindar los servicios ofrecidos con calidad para lograr un servicio eficaz

## Estadística descriptiva de la dimensión eficiencia -posicionamiento

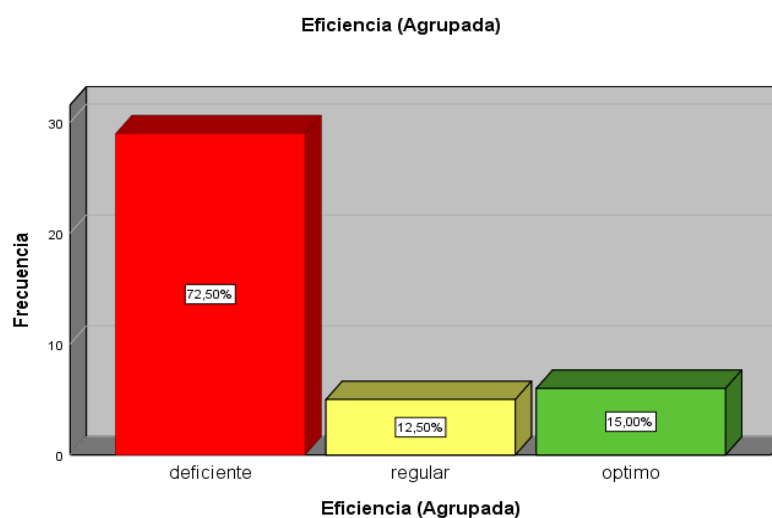
Tabla 18

Tabla de frecuencia de la dimensión 2 Eficiencia

EFICIENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	29	72,5	72,5	72,5
	REGULAR	5	12,5	12,5	85,0
	OPTIMO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 9

Figura de frecuencias de la dimensión eficiencia



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 18 y el figura 9, se puede observar que del 100% de los datos analizados el 15,0% indicó como nivel óptimo con la eficiencia empleada en el posicionamiento, mientras que el 12,5% manifestó como regular por ello según los datos obtenidos, no se está usando los recursos correctamente en el tiempo establecido, la decisión a tomar teniendo en cuenta el 72,5% que manifestaron como deficiente la eficiencia empleada para posicionarse por lo tanto se debe optimizar el uso recursos en un menor tiempo evaluando las ventajas y desventajas

## Estadística descriptiva de la dimensión efectividad -posicionamiento

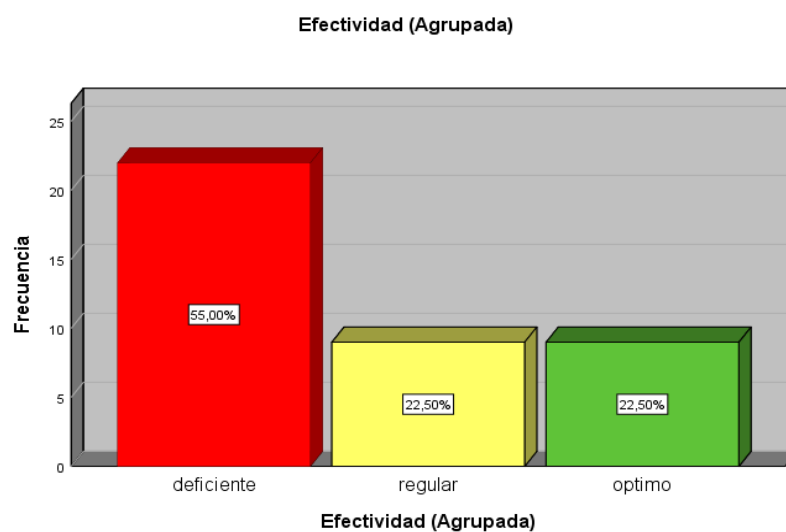
Tabla 19

Tabla de frecuencia de la dimensión 3 Efectividad

EFECTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	22	55,0	55,0	55,0
	REGULAR	9	22,5	22,5	77,5
	OPTIMO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 10

Figura de frecuencia de la dimensión efectividad



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 19 y Figura 10, del 100% de los datos analizados el 22,5% afirmo que perciben como optimo la efectividad de la empresa Sanilab, de la misma manera el 22,5% estimo que es de nivel regular, por ende según los resultados obtenidos se denota que existen problemas en los resultados de objetivos, afectando al logro del numero esperado de ventas, asimismo al funcionamiento de Sanilab .La medida a tomar sobre el 55,0% que afirmo como deficiente la efectividad es mejorar el acceso de la información del servicio , así como facilitar y brindar soluciones inmediatas ante cualquier inconveniente .

## Estadística descriptiva de la dimensión relevancia -posicionamiento

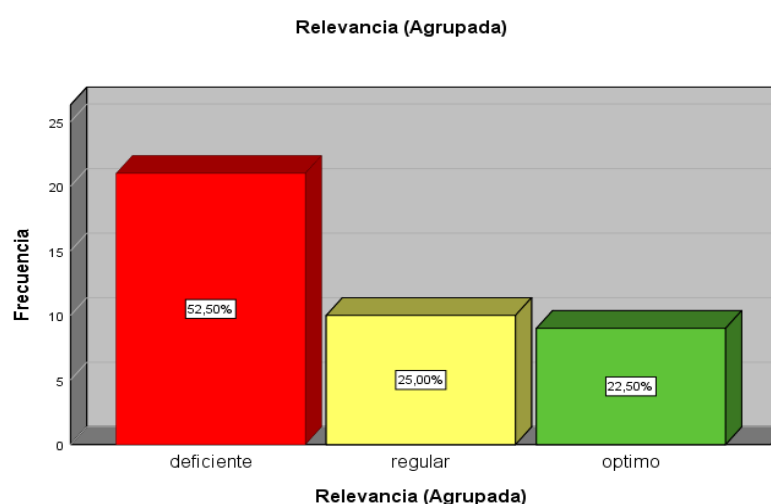
Tabla 20

Tabla de frecuencia de la dimensión 4 Relevancia

RELEVANCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	21	52,5	52,5	52,5
	REGULAR	10	25,0	25,0	77,5
	OPTIMO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 11

Figura de frecuencias de la dimensión relevancia



## Interpretación

De acuerdo a la tabla 20 y Figura 11, del 100% de los datos analizados el 22,5% estimo que es óptimo la relevancia de la empresa, de la misma manera el 25%



percibió como nivel regular ;por ello según los datos obtenidos la relevancia de la empresa no está siendo la adecuada afectando al posicionamiento de Sanilab y disminuyendo su participación en el mercado .La decisión a tomar debido que el 52.5% de encuestados indicó que percibe como deficiente este aspecto es implantar estrategias de marketing para crear relaciones más cercanas con los clientes , también Sanilab debe ofrecer transparencia , brindar respuestas rápidas, así poder aumentar su relevancia en el mercado sanitario

**Estadística descriptiva de la dimensión trascendencia**

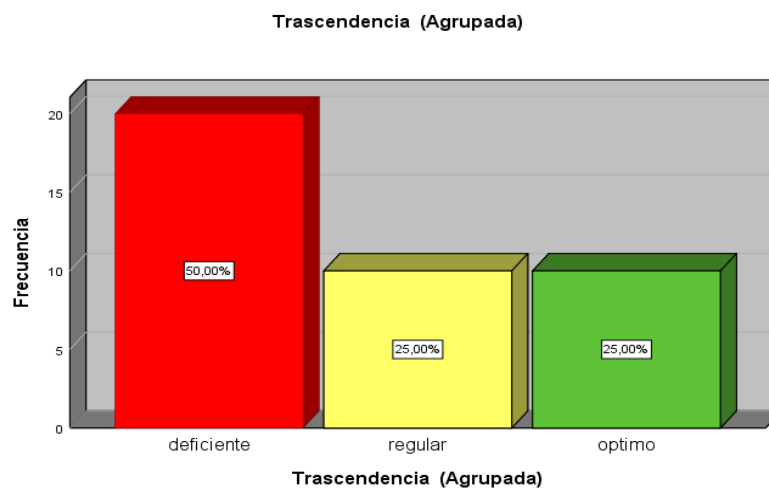
Tabla 21

*Tabla de frecuencia de la dimensión 5 Trascendencia*

<b>TRASCENDENCIA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	20	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	10	25,0	25,0	75,0
	OPTIMO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 12

*Figura de frecuencias de la dimensión trascendencia*



**Interpretación**

De acuerdo a la tabla 21 y Figura 12, del 100% de los datos analizados el 25% estimo que está en nivel óptimo la trascendencia de Sanilab, del mismo modo el 25% percibió como nivel regular la trascendencia de Sanilab en el mercado

sanitario, por ende según los datos obtenidos se denota una necesidad por mejorar este aspecto. La decisión a tomar respecto al 50% que indicó como deficiente la trascendencia es crear un factor diferenciado a tu marca, darle un valor agregado con el cual el cliente se sienta satisfecho de consumir y tenga la necesidad de volver a requerir el servicio.

### 4.3. Prueba de Normalidad

Herrera y Fontalvo (2011) indicaron que cuando se usa alguna herramienta estadística donde se intervienen variables cuantitativas es necesario identificar si la información obtiene un comportamiento mediante una distribución normal (p.37). Por ello se infiere que esta prueba es utilizada para determinar si no se tiene una distribución normal o si la tiene, asimismo para analizar la probabilidad de la variable

Tabla 22

*Prueba de normalidad para la variable Plan de marketing*

	Casos			Porcentaje	N	Porcentaje
	Válido	Perdidos	Total			
	N	Porcentaje	N		N	Porcentaje
PLAN DE MARKETING	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
POSICIONAMIENTO	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,342	40	,000	,732	40	,000
POSICIONAMIENTO	,425	40	,000	,621	40	,000

### Interpretación

De acuerdo al análisis en la tabla 22 a través de prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal se analizó la totalidad de datos al 100%, obteniendo un valor de significancia (sig) igual a ,000 mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra es superior a 30 personas, por tanto, se puede inducir que la base de datos no tiene una distribución normal por ello se

aplicó el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específicas

### Prueba de hipótesis

Tabla 23

*Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 24

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-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
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 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, Fernández y Baptista (2014)

Para determinar el grado de correlación Rho de Spearman en las pruebas de hipótesis, se ha tenido en cuenta la interpretación del coeficiente según la tabla N° 22 citado.

### Prueba de Hipótesis general

**Ho:** No Existe relación significativa del Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

**Ha:** Existe relación significativa del Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 25

*Tabla cruzada para las variables posicionamiento y plan de marketing*

**Tabla cruzada POSICIONAMIENTO\*PLAN DE MARKETING**

% del total		Plan de marketing			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento	Deficiente	55,0%	15,0%		70,0%	Rho de Spearman ,787 Sig.(Bilateral) ,000
	Regular		17,5%		17,5%	
	Óptimo		2,5%	10,0%	12,5%	
Total		55,0%	35,0%	10,0%	100,0%	

**Interpretación**

De acuerdo a la tabla 25 para la prueba de hipótesis general mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.787, afirmación que permite identificar que existe una correlación positiva alta. Asimismo, el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la variable plan de marketing mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento

Además, se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva que la variable plan de marketing sufrirá constante incremento producto del accionar de la variable posicionamiento

Para la prueba de hipótesis general entre la variable plan de marketing y posicionamiento mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor de significancia.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 17.5% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que la falta de plan de marketing afecta el posicionamiento de la empresa.

Según los datos obtenidos, la empresa debería mejorar la comunicación con sus clientes, para que ellos estén informados sobre los beneficios que les puede brindar la empresa con el fin de reducir la imagen negativa que tienen los clientes con respecto al uso de un plan de marketing, asimismo, Sanilab debe enfocarse en mejorar esta percepción ya que ello es un aspecto para la empresa que puede incidir en el mal funcionamiento.

### Prueba de hipótesis específico 1

**Ho:** No Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

**Ha:** Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 26

*Tabla cruzada para la dimensión Análisis de la situación y posicionamiento*

**Tabla cruzada POSICIONAMIENTO\*ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

% del total

	Análisis de la situación			Total	Correlaciones
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento	Deficiente	45,0%	25,0%	70,0%	Rho Spearman  ,665
	Regular		12,5%	5,0%	
	Óptimo		7,5%	5,0%	12,5%
Total	45,0%	45,0%	10,0%	100,0%	,000

### Interpretación

Según la tabla 26 para la prueba de hipótesis específica 1, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral de 0.665, valor que permite inducir que existe una correlación positiva moderada

Asimismo, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error; considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se

sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 12.5% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en relación con el análisis de situación y posicionamiento

### Prueba de hipótesis específico 2

**Ho:** No existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

**Ha:** Existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 27

*Tabla cruzada para la dimensión Investigación de mercados y posicionamiento*  
**Interpretación**

Tabla cruzada POSICIONAMIENTO*INVESTIGACION DE MERCADOS						
% del total						
		INVESTIGACION DE MERCADOS			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente	35,0%	27,5%	7,5%	70,0%	Rho Spearman ,557
	Regular	2,5%	7,5%	2,5%	12,5%	
	Óptimo		2,5%	15,0%	17,5%	Sig (Bilateral)
Total		52,5%	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%

Según la tabla 27 para la prueba de hipótesis específica 2, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral de 0.557, valor que permite inducir que existe una correlación positiva moderada

Asimismo, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error; considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 7.5% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en relación con la investigación de mercados y posicionamiento.

### Prueba de hipótesis específico 3

**Ho:** No Existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

**Ha:** Existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 28

*Tabla cruzada para la dimensión Formulación estratégica de marketing y posicionamiento*

Tabla cruzada POSICIONAMIENTO*FORMULACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING						
% Del total						
		MEZCLA DE MARKETING			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente	65,0%	2,5%	2,5%	70,0%	Rho Spearman ,991 Sig(Bilateral) 0,000
	Regular	2,5%	10,0%		12,5%	
	Óptimo		12,5%	5,0%	17,5%	
Total		67,50%	25,0%	7,5%	100%	

### Interpretación

Según la tabla 28 para la prueba de hipótesis específica 3, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral de 0.991, valor que permite inducir que existe una correlación positiva muy alta

Asimismo, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error; considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 10.0% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en relación con la formulación estratégica de marketing y posicionamiento

#### Prueba de hipótesis específico 4

**Ho:** No Existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

**Ha:** Existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 29

*Tabla cruzada para la dimensión mezcla de marketing y posicionamiento*

Tabla cruzada POSICIONAMIENTO* MEZCLA DE MARKETING						
% del total		Mezcla de marketing			Total	Correlaciones Rho Spearman ,811 Sig(Bilateral ) 0,000
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento	Deficiente	65,0%	2,5%	2,5%	70,0%	
	Regular	2,5%	10,0%		12,5%	
	Óptimo		12,5%	5,0%	17,5%	
Total		67,5%	25,0%	7,5%	100,0%	

#### Interpretación

Según la tabla 29 para la prueba de hipótesis específica 4, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral de 0.811, valor que permite inducir que existe una correlación positiva alta

Asimismo, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error; considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 10.0% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en relación con la mezcla de marketing y posicionamiento

#### Prueba de hipótesis específico 5

**Ho:** No Existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac



**Ha:** Existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac

Tabla 30

*Tabla cruzada para la dimensión evaluación económica financiera y posicionamiento*

<b>Tabla cruzada POSICIONAMIENTO*EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA</b>						
% del total		EVALUACIÓN FINANCIERA		ECONÓMICA		Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Posicionamiento	Deficiente	67,5%	2,5%		70,0%	Rho Spearman ,828 Sig(Bilateral ) ,000
	Regular	7,5%		5,0%	12,5%	
	Óptimo		2,5%	15,0%	17,5%	
Total		75,0%	5,0%	20,0%	100,0%	

### **Interpretación**

Según la tabla 29 para la prueba de hipótesis específica 5, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral de 0.828, valor que permite inducir que existe una correlación positiva alta

Asimismo, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al 5% de error; considerando que existe una relación positiva considerable entre las dos variables mencionadas, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 12.5% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en relación con la evaluación económica financiera y posicionamiento

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por finalidad determinar los niveles que manifiestan la relación entre plan de marketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International S.A.C, Pachacamac. Los resultados obtenidos después de analizar los datos recopilados en la muestra seleccionada, dio como resultado inferencias investigativas que contrastaran a través de las evidencias externas y los resultados de las evidencias internas

En la contrastación de la hipótesis general se afirma que existe relación significativa entre el Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se obtuvo con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0.787$ , sig. (Bilateral)  $=0.000$ ; ( $p \leq 0.05$ )), lo cual significa que existe una correlación positiva alta considerable teniendo en cuenta que el valor del sig.  $=0.000$  y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado está en relación con los autores teóricos propuestos Mayorga y Araujo (2014), quienes sostienen que el plan de marketing es un documento donde se describe las acciones, operaciones y estrategias de marketing con el fin del logro de metas referente a la participación en el mercado, también se delimita el tiempo y presupuesto y para la variable posicionamiento se basó en Paris (2014), quien expuso al posicionamiento como una ubicación en la percepción del público objetivo en relación con los productos con el cual pueden ser sustituidos. La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis a nivel internacional de los tesisistas Barona, Pérez (2017), alcanzó una correlación de  $Rho=0.400$  confirmando la relación significativa en las variables estrategia de marketing de contenido y posicionamiento.

Por ello, los resultados del antecedente se sustentan en las teorías del autor Burnett (2016) soporte para la variable posicionamiento menciona que es la ubicación de un producto en la percepción del consumidor, asimismo se debe ofrecer beneficios atractivos para que el producto sea considerado en primer lugar. Del mismo modo el tesisista, Bermeo (2018), alcanzó una correlación de  $Rho=0.762$  confirmando la relación significativa en las dos variables. Por ende, el resultado de los antecedentes se sustentan en la teoría de la variable plan de marketing

bajo la premisa de su teórico autor Valdez (2015) que indicó que el plan de marketing es la clave para la rentabilidad a un tiempo largo para alguna actividad profesional, para satisfacer deseos de los consumidores que haga fácil un intercambio proporcionándole un determinado valor y para la segunda variable de posicionamiento se sustentaron en el autor Kotler (2009) que indicó que el posicionamiento es una imagen que se implanta en el consumidor por el cual será diferenciado de los productos sustitutos esto se logra mediante la estrategia empresarial

Asimismo algunos estudios nacionales refuerzan el resultado del tesista Astupiña (2017), alcanzaron el nivel de correlación de 0.346 y de significancia 0,001, confirmando que hay una relación correlación positiva baja y a la vez cita al posicionamiento por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) que expresaron al posicionamiento como la recordación de una marca en los clientes ya sean potenciales o actuales, también en la importancia de uso de esta percepción en un plazo mínimo con el objetivo de influenciar en el consumo.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 planteada para las dimensiones análisis de la situación y posicionamiento, se afirma que si existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación de (Rho=0,665 Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.05$ )). Lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables; es decir, que son directamente proporcionales teniendo en cuenta que el valor del sig. =0.000 y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado por el tesista Cristóbal (2017) que alcanzó una correlación bilateral de (Rho=0,809 Sig. (Bilateral)= 0.00; ( $p \leq 0.05$ )), lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, se basó en la teoría de Según Sainz de Vicuña(2010) definió al plan de marketing como una herramienta necesaria y básica para gestionar el correcto funcionamiento de la organización en el mercado, así lograr ser competitiva y para la variable posicionamiento Lamb, Hair y McDaniel (2011)definieron que es la influencia en la decisión de compra de los

consumidores , asimismo que el producto debe ser diferenciado y tener beneficios llamativos .

De acuerdo con la hipótesis específica 2 planteada para las dimensiones investigación de mercado y posicionamiento, se afirma que existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación de Rho de Spearman ( $Rho=0.557$ , Sig. (Bilateral)= $0.000$ , ( $p \leq 0.05$ )) lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables; es decir, que son directamente proporcionales teniendo en cuenta que el valor del sig. = $0.000$  y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado que por el tesista Goicochea (2018) Obtuvo una correlación de Rho de Spearman ( $Rho=0.681$ , Sig. (Bilateral)= $0.001$ ) confirmando una correlación positiva moderada ,se sustentan en la teoría de Mañez (2017) soporte para la variable plan de marketing que mencionó como un documento en el cual se escribieron y detallaran las acciones de marketing que se tendrán que realizar para el logro de metas basado en un presupuesto y para la variable posicionamiento se sustentó en la teoría de Kotler y Armstrong (2008) que indicaron es un lugar de la marca en la percepción del público objetivo en frente de la competencia.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 planteada para de la formulación estratégica de marketing y posicionamiento se afirma que existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación de Rho de Spearman ( $Rho=0.828$ , Sig. (Bilateral)= $0.000$ , ( $p \leq 0.05$ )), lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables; es decir, que son directamente proporcionales teniendo en cuenta que el valor del sig. = $0.000$  y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado que por el tesista León (2018), alcanzó una

correlación de (Rho=0.343, Sig. (Bilateral)=0.000, ( $p \leq 0.05$ )) confirmando que existe una correlación positiva baja. Dado que, los resultados de los antecedentes se sustentan en las teorías de Stanton, Etzel, Walker (2007) expresaron que el planeamiento estratégico de marketing es una secuencia de implantación, evaluación y formulación sobre el grupo de actividades desarrolladas para la ejecución del marketing y para la segunda variable fue de Lamb, Hair, McDaniel (2012) acotaron que para lograr una adecuada posición en el mercado se debe crear un lugar en la mente del mercado objetivo resaltando oportunidades y fortalezas.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 planteada para las dimensiones mezcla de marketing y posicionamiento, se afirma que existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se obtuvo a través del estadístico Rho de Spearman con un nivel de correlación de Rho de Spearman (Rho=0.811, Sig. (Bilateral)=0.000, ( $p \leq 0.05$ )), lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables; es decir, que son directamente proporcionales teniendo en cuenta que el valor del sig. =0.000 y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado que por el tesisista Ramírez (2017), alcanzó una correlación de (Rho=0.843, Sig. (Bilateral)=0.000, ( $p \leq 0.05$ )) confirmando que existe una correlación positiva alta. Dado que, los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Díaz (2013) soporte para la variable plan de marketing que definió como un documento donde se escribieron las acciones y medios para lograr objetivos en un determinado tiempo y para la segunda variable posicionamiento se basó en el autor Ries y Trout (2010), quienes expresaron que el posicionamiento comienza con un artículo, una organización y que es un procedimiento que quiere lograr entrar en el cerebro del consumidor potencial.

De acuerdo con la hipótesis específica 5 planteada para la dimensión evaluación económica financiera y posicionamiento, se afirma que si existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac, por lo cual se

obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación de Rho de Spearman ( $Rho=0.828$ , Sig. (Bilateral)= $0.000$ , ( $p \leq 0.05$ )), lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables; es decir, que son directamente proporcionales teniendo en cuenta que el valor del sig. = $0.000$  y siendo esta menor que el p valor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado por el tesista Rodríguez (2017) que alcanzó una correlación bilateral de ( $Rho=0,755$  Sig. (Bilateral)=  $0.00$ ; ( $p \leq 0.05$ )). Se basó en la teoría de los autores Schiffman & Kanuk (2010) quienes mencionaron que el posicionamiento es un perfil especializado de un producto en la percepción del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo e inferencial, se puede concluir las siguientes proposiciones

Primero De acuerdo con la variable plan de marketing y posicionamiento se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.787$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman, donde del 100% de los datos obtenidos indican que el 55% de todas las respuestas es de nivel deficiente, también el 17,5% manifestó que plan de marketing y posicionamiento presentan un nivel deficiente, dando a conocer efectivamente una mala implementación del marketing en la empresa; sin embargo, existe un 10% que percibió un nivel óptimo en el plan de marketing y posicionamiento. También concluye la investigación rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables plan de marketing y posicionamiento. Dado que el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo cual, se infiere que existe una carencia de estrategias adecuadas inadecuadas porque no están logrando los objetivos debido a ello la empresa posee un posicionamiento bajo, pues, no presenta trascendencia en el mercado, ni relevancia frente a la competencia, ya que aún los clientes piensan que Sanilab no es la mejor opción, sin embargo, Sanilab cuenta con sus respectivos clientes.

Segundo De acuerdo a la estadística descriptiva de la variable posicionamiento con su dimensión análisis de la situación del 100% de los datos recopilados indicaron que el 45% de las personas encuestadas manifestó que el análisis de la situación es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 12,5% considera que es de nivel regular, no obstante, el 5% indicó que se observó un nivel óptimo. Se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.665$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el cual confirma que existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado del servicio sanitario de Sanilab en la Zona de Pachacamac. Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo cual se infiere que la empresa no está analizando correctamente sus

debilidades y amenazas para evitar problemas o riesgos, asimismo no estaría aprovechando las oportunidades y fortalezas que posee la empresa debido a que no se ejecuta una correcta evaluación del entorno de Sanilab

Tercero Se obtuvo de la variable posicionamiento con su dimensión investigación de mercados del 100% de los datos recopilados indicaron que el 35% de las personas encuestadas manifestó que la investigación de mercados es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 7,5% considera que es de nivel regular, no obstante, el 2.5% indicó que se observó un nivel óptimo. Se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.557$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que la investigación rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el cual confirma que existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento en el mercado del servicio sanitario de Sanilab en la Zona de Pachacamac .Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05.Por lo cual se infiere que el nivel deficiente que los encuestados indican ,refleja la insatisfacción del cliente , por ende no se analizaron correctamente las características , necesidades o cualidades del público objetivo para evitar determinados riesgos tal como insatisfacción, ello puede incidir directamente en el nivel de ventas

Cuarto Se obtuvo de la variable posicionamiento con su dimensión la formulación estratégica de marketing del 100% de los datos recopilados indicaron que el 65% de las personas encuestadas manifestó que la formulación estratégica de marketing es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 10% considera que es de nivel regular, no obstante, el 5% indicó que se observó un nivel óptimo. Se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.991$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que la investigación rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el cual confirma que existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado del servicio sanitario de Sanilab en la Zona de Pachacamac .Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05.Por lo cual se infiere que los objetivos planteados y las estrategias aplicadas



no están siendo correctos , esto se refleja en el manejo de recursos , pérdida de oportunidades como expandirse en el mercado , y en procesos deficientes .

Quinto Se obtuvo de la variable posicionamiento con su dimensión la mezcla de marketing del 100% de los datos recopilados indicaron que el 65% de las personas encuestadas manifestó que la mezcla de marketing es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 10% considera que es de nivel regular, no obstante, el 5% indicó que se observó un nivel óptimo. Se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.811$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que la investigación rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el cual confirma que existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado del servicio sanitario de Sanilab en la Zona de Pachacamac. Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo cual se infiere que el producto o servicio ofrecido no está siendo diferenciado de la competencia debido a que no están logrando comunicar totalmente los beneficios del producto esto se refleja a que no están siendo la primera opción de compra en el mercado

Sexto Se obtuvo de la variable posicionamiento con su dimensión la evaluación económica financiera del 100% de los datos recopilados indicaron que el 65% de las personas encuestadas manifestó que la mezcla de marketing es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 67,5% de las personas encuestadas manifestó que la evaluación económica financiera es deficiente con respecto al posicionamiento también se afirmó que el 2,5% considera que es de nivel regular, sin embargo, el 5% indicó que se observó un nivel óptimo.. Se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de ( $Rho=0.828$ , Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que la investigación rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el cual confirma que existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado del servicio sanitario de Sanilab en la Zona de Pachacamac. Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo cual se infiere que la empresa no está efectuando una evaluación optima,

debido a que no analizaron los costos, beneficios así como riesgos para ser una organización rentable.

## VII. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones de las variables, se procede a plantear las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo

1. Se recomienda, reformular las estrategias o acciones dirigidas a la promoción del servicio de Sanilab, tal como la aplicación de un plan de marketing donde se planteen pasos a seguir para el logro de objetivos, sería ideal ya que la planeación posee objetivos cuantitativos tales como el aumento de las ventas asimismo cuenta con objetivos cualitativos como poseer un liderazgo en el mercado y generar una relación estrecha con el público objetivo, con todo ello se podrá establecer un nivel de posicionamiento en el consumidor.
2. Acerca de la dimensión análisis de la situación, se recomienda aplicar el foda en Sanilab debido a que es una herramienta que apoya directamente a la planeación estratégica en cuanto a decisiones de la empresa, esta herramienta sirve para tener en cuenta las oportunidades, una de ellas es expandirse en el mercado abarcando más clientes, también se identifica las amenazas que pueden traer riesgos en el funcionamiento de la empresa como las competencias de grandes empresas, también se identificara las fortalezas y debilidades ya que es importante tenerlas definidas porque con esto se podrá competir en el mercado. Asimismo, para mejorar el ambiente interno de la empresa, se debe establecer un manual de funciones para el área de marketing de Sanilab esto ayudara a reducir procesos, ahorrar tiempo, mejorar la comunicación entre colaboradores, con este manual se detallaran las funciones de cada puesto para un mejor desempeño.
3. En cuanto, a la dimensión de investigación de mercados, se debe contratar al personal especializado en marketing que realice un análisis detallado de la situación del mercado, para poder tener en claro las características y necesidades de los clientes. Asimismo, se analizará la efectividad del marketing en el mercado elegido identificando el nivel de demanda para poder aplicar los recursos de manera eficiente para lograr rentabilidad de acuerdo al presupuesto, con todo ello se podrá formular un adecuado plan

de marketing ya que estará alineada con los objetivos para posicionarse en el mercado.

4. Respecto a la formulación estratégica de marketing , Sanilab debe plantear objetivos a largo y corto plazo con el fin de alcanzar mayor participación en el mercado , un objetivo que se debe aplicar es referente a ventas en la cual es necesario indicar cuantos servicios se requiere vender en una determinada fecha , los objetivos tienen que ser medibles , claros y concisos , todo ello para aumentar la cuota de mercado , asimismo también se deben aplicar estrategias de marketing como promocionarse a través de redes sociales o de manera física mediante flyers indicando los beneficios de usar el servicio , también es recomendable repartir calendarios , llaveros , con el fin de que el cliente tenga presente el servicio en su vida diaria.
5. En cuanto a la mezcla de marketing ,se recomienda un monitoreo constante de la competencia , también estar al tanto de la tendencia de los precios del mercado se pueden aplicar tácticas en cuantos a descuentos por volumen o por primera compra , respecto al producto Sanilab cuenta con una ventaja competitiva que es el ahorro del agua ya que el servicio son la instalación de baños secos , esta información debe ser brindada al mercado objetivo constantemente, respecto a la comercialización también deben usar canales online con ello se puede llegar a mayor cantidad de clientes .Además , destinar un colaborador especializado en el manejo de las redes sociales con el fin de mejorar el proceso de promoción de las ofertas , tales como implementando vales de consumo a través de publicaciones etiquetando a consumidores potenciales que ayuden a compartir las redes sociales.
6. El área financiera de Sanilab debe aprobar el presupuesto para el logro del plan de marketing, todas las estrategias a desarrollar tienen un costo por ello se recomienda identificar el costo de oportunidad, las ventajas y desventajas considerando la variación del tiempo, identificando los gastos detalladamente para que no afecte al funcionamiento de Sanilab.

## REFERENCIAS

- Alberca-Oliver, P. (2014). *¿Incide el resultado contable y la dimensión empresarial en la eficiencia de las empresas hoteleras? Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 299–313.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.021>
- Arbaiza, F. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN.
- Astupiña, M (2018). *“Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C– san isidro, 2017”*. (Tesis para título en administración, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú)
- Assadinia, S., Kadile, V., Gölgeci, I., & Boso, N. (2019). *The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 026624261983191. doi:10.1177/0266242619831914
- Amiel, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur.
- Así late el desbocado corazón de las hiperactivas pymes en las redes sociales. (2017). Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/asi-late-desbocado-corazon-hiperactivas-pymes-redes-sociales>
- Baena, G (2017). *Metodología de la investigación (3ªed.)* México: Grupo editorial Patria
- Blankson, C., Iyer, P., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Hinson, R. (2019). *Positioning strategies of foreign and indigenous firms in an African cultural miliey. Journal of Business Research*  
<https://doi.org/10.1015/j.busres.2018.03.001>
- Barona, D y Pérez, P (2017) *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. (Tesis para título en Ingeniería en marketing y gestión de negocios, Ambato, Ecuador)

- Bermeo, M. (2018). *Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa "técnicentro galápagos"*. (Tesis de maestría, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador)
- Carvalho, P, & Lima, A. (2020). *PRODUÇÃO DE SENTIDOS E POSICIONAMENTO POLÍTICO NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA*. *Psicología & Sociedade*, 32, e172531. Epub April 17, 2020.<https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32172531>
- Coda, Renato Calhau, & castro, Gustavo Henrique Carvalho de. (2019). Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018. *Revista de Administração de Empresas*, 59(4), 258-270. Epub August 29, 2019.<https://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020190404>
- Cristóbal (2017). *"Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017"*. (Tesis para título en administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú)
- Diario Perú 21 (2017). *Conoce los 5 errores más comunes de los emprendedores*. Publicado el 21 de febrero del 2017.
- Diario gestión (2015). *Los grandes mitos del mercado de saneamiento en el Perú*. Publicado el 23 de diciembre del 2015
- Diario gestión (2015). *El 85.7% de la población peruana tiene acceso al servicio de agua potable*. Publicado el 24 de abril del 2015
- Díaz Osorio, J., Valdes, R., & Hernández, N. (2015). *Chilean wine in the european market. A positioning mapping approach from Germany*. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 47(1), 159–171.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). *Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention*. *BMC Health Services Research*, 20(S1). doi: 10.1186/s12913-020-05601-y

- Espinosa (15 de setiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Blog de Roberto espinosa. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Finoti, L. L., Toaldo, A. M. M., Schwarzbach, L. C., & Marchetti, R. Z. (2019). Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 767–787. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>
- Gnizy, L (2019). *The role of interfirm dispersión of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes*. *Journal of Business Research*, 105,214-226
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué Entendemos Por Usuario Como Centro Del Servicio. *Estrategia Y Táctica en Marketing. El Profesional de La Información*, 24(1), 5–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Goicochea, I. (2018). *Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa ingeniería global & empresarial S.A.C, Trujillo - 2018*(Tesis para título en ingeniería industrial, Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Han, Y., Qu, S., Wu, Z., & Huang, R. (2019). Robust consensus models based on minimum cost with an application to marketing plan. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(4), 5655–5668. <https://doi.org/10.3233/JIFS-190863>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera Acosta y Fontalvo Herrera:(2011) *Seis sigmas. Métodos estadísticos y sus aplicaciones*. Colombia: Barranquilla Grafimpresos donado
- Hoyos, R. (2014). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Hunt, Shelby D. 2018. "Advancing Marketing Strategy in the Marketing Discipline and beyond: From Promise, to Neglect, to Prominence, to Fragment (to Promise?)." *Journal of Marketing Management* 34 (1/2): 16–51. doi:10.1080/0267257X.2017.1326973
- Husen, S. (2017). The Mediating Role of Product Positioning Quality and Product Attractiveness Advantage. *International Journal of Business and Management Science*,(1),1.<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgbe&AN=edsgcl.525404550&lang=es&site=eds-live>
- Lara, E (2014). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias* (2° ed.). México: Alfa omega grupo editor
- López, P& Facheli, S (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (7 de noviembre del 2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management.*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jie Liu. (2019). Customer Satisfaction and Firms' Innovation Efforts in Marketing: Taking Shipping Logistics Companies as an Example. *Journal of Coastal Research*, 94, 940–944. <https://doi.org/10.2112/SI94-185.1>
- Jost, P.-J., Schubert, S., & Zschoche, M. (2015). Incumbent positioning as a determinant of strategic response to entry. *Small Business Economics*, 44(3), 577–596. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9609-x>
- León (2018). En su investigación titulada "Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018". (Tesis para título en administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú)
- Inei (febrero 2015). Empresas que contrataron servicios externos de marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2PGfzuw>



- Mayorga, D & Araujo, P (2014). El plan de marketing. (8° ed.). Lima: Universidad del Pacífico
- Miura, K., Yamaoka, S., Arizono, K., Ohba, S., Koga, T., Kawasaki, T., Asahina, I. (2019). Long-term skeletal stability in the treatment of mandibular prognathism with a physiological positioning strategy. *British Journal of Oral & Maxillofacial Surgery*, 57(6), 529–535. <https://doi.org/10.1016/j.bjoms.2019.01.024>
- McCamley, C., & Gilmore, A. (2018). Strategic marketing planning for heritage tourism: a conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 156–173. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195859>
- Navarro, E; Jiménez, E; Rappoport, S; Thoilliez, B (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. España: Unir editorial
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ñaupas, H., Mejía, E. y Novoa, E. (2014). Metodología de la investigación, cualitativa -cuantitativa y redacción de tesis. Colombia: Ediciones de la U
- Panda, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2019). Impact of positioning strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.001>
- Paris, J (2014). Posicionamiento Significativo. La plata: Ediciones Haber
- Pearson, D. S. (2018). A Social Media Roadmap—Tips on Developing a Content Marketing Plan for a Hospital Library. *Journal of Hospital Librarianship*, 18(2), 168–177. <https://doi.org/10.1080/15323269.2018.1437515>
- Repullo, J. R., & Freire, J. M. (2016). Implementando estrategias para mejorar el gobierno institucional del Sistema Nacional de Salud. *Gaceta Sanitaria*, 30(Supplement 1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.04.016>

- Ríos, R (2017). Metodología de la investigación y redacción. España: Servicios Académicos intercontinentales S.L
- Roque Mangini, E., Torres Urdan, A., Ferrara Barros, T., & Cortez Campomar, M. (2018). Plano De Marketing De Serviços Aplicado a Instituição De Ensino. Revista Inovação, Projetos e Tecnologia, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i2.123>
- Ramírez, C (2017). “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”. (Tesis para título en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú)
- Rodríguez, J (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. (Tesis para título en Marketing y dirección, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú)
- Sainz de Vicuña (2014). El plan de marketing en la práctica (19ªed). España: sic editorial
- Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. Generations, 42(1), 45–49. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=129298598&lang=es&site=eds-live>
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand’s ownership on national brands’ positioning strategies. Managerial & Decision Economics, 39(4), 475–485. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Tomcik, L. (2015). Tying It All Together: Utilizing Market Research to Inform a Marketing Plan and Further Library Branding. Public Services Quarterly, (1), 59. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=ETOCvdc.100027325755.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Torres, A (11 de agosto del 2018). El 70 % del empleo en Perú es generado por empresas familiares. Diario la Republica

- Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2016). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 17–24. doi:10.1016/j.iedee.2015.09.001
- Wang, C.-H. (2015). A market-oriented approach to accomplish product positioning and product recommendation for smart phones and wearable devices. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2542–2553. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.991046>
- Wise, D. (2019). An Analysis of the Strengths and Weaknesses of Applying James' (2014) Framework for Intentional Positioning in Public Relations. *Papers on Social Representations*, 28(1), 1–27. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138287011&lang=es&site=eds-live>
- Zhao, Y. L., Libaers, D., & Song, M. (2015). First Product Success: A Mediated Moderating Model of Resources, Founding Team Startup Experience, and Product-Positioning Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 441–458. <https://doi.org/10.1111/jpim.1223>

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 31

Identificación del problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Diseño metodológico
¿Existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?	Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Existe relación significativa del Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Plan de marketing	Análisis de la situación	Diagnostico externo Diagnostico interno Planificación	Ordinal	Población:
Específicos	Específicos	Específicos		Investigación de mercados	Pronostico de la demanda Oferta		Muestra: 40
				Formulación estratégica de marketing	Objetivos de marketing estrategia de segmentación estrategia de posicionamiento estrategia de diferenciación		Tipo de investigación: Aplicada
				Mezcla de marketing	Precio Producto Plaza Promoción		Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional
¿Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?	Identificar la relación entre el Análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Posicionamiento	Evaluación económico-financiera	Presupuesto Rentabilidad		Diseño: No experimental – transversal – correlacional
				Eficacia	Recomendación Beneficios		Método de investigación 1. Técnica de obtención de datos: la encuesta 2. Instrumento para obtener datos:

<p>¿Existe relación entre investigación de mercados con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?</p>	<p>Identificar la relación de la investigación de mercado con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019</p>	<p>Existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019</p>	<p>Fidelización</p> <hr/> <p>Ganancias</p> <hr/> <p>Recursos utilizados</p> <hr/> <p>Objetivos cumplidos</p> <hr/> <p>Nivel de atención</p> <hr/> <p>Productividad</p> <hr/> <p>Desempeño</p> <hr/> <p>Calidad</p> <hr/> <p>Comunicación</p> <hr/> <p>Diferenciación</p> <hr/> <p>Importancia</p> <hr/> <p>Control de la marca</p> <hr/> <p>Participación</p>	<p>Cuestionario: escala de Likert</p> <p>3. Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 25</p>
<p>¿Existe relación entre la formulación de la estrategia de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?</p>	<p>Identificar la relación de la formulación de la estrategia de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019</p>	<p>Existe relación entre la formulación de la estrategia de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019</p>		
<p>¿Existe relación entre las mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?</p>	<p>Identificar la relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019</p>	<p>Existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC , Pachacamac-2019</p>		
<p>¿Existe relación entre la evaluación económica –financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019?</p>	<p>Identificar la relación entre la evaluación económico-financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019</p>	<p>Existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019</p>		

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE VARIABLE: PLAN DE MARKETING**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrara afirmaciones sobre el plan de marketing en la empresa Sanilab International S.A.C. Lee cada una con mucha atención, luego, marca la respuesta con una (X) según corresponda, recuerde no hay respuestas buenas, ni malas, conteste todas las preguntas con la verdad.

Opciones de respuesta:

**S** = siempre

**CS** = casi siempre

**AV** = algunas veces

**CN** = casi nunca

**N** = nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA SITUACION</b>	S	CS	AV	CN	N
	Indicador : Diagnostico externo	S	CS	AV	CN	N
1	La calidad de servicio se diferencia de su competencia	S	CS	AV	CN	N
2	Existen diversas amenazas para la empresa	S	CS	AV	CN	N
	Indicador : Diagnostico interno	S	CS	AV	CN	N
3	La atención de la empresa es la adecuada	S	CS	AV	CN	N
4	La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo	S	CS	AV	CN	N
	Indicador : Planificación	S	CS	AV	CN	N
5	Existe supervisión del servicio	S	CS	AV	CN	N
6	Existe demora en el proceso de adopción de tecnología de baño seco	S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	S	CS	AV	CN	N
	Indicador : Pronostico de la demanda	S	CS	AV	CN	N
7	El servicio cumple con las expectativas	S	CS	AV	CN	N
8	Existen comentarios positivos de la empresa	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: Oferta	S	CS	AV	CN	N
9	La empresa brinda los precios ofrecidos en la publicidad	S	CS	AV	CN	N

10	El servicio es innovador	S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 3 : FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: Objetivos de marketing	S	CS	AV	CN	N
11	El sistema de la empresa mejorar la calidad de vida de las personas	S	CS	AV	CN	N
12	La empresa toma en cuenta la opinión de los clientes	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: estrategia de segmentación	S	CS	AV	CN	N
13	Es apta para todo publico	S	CS	AV	CN	N
14	El producto se ofrece a personas que no cuentan con desagüe	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: estrategia de posicionamiento	S	CS	AV	CN	N
15	La empresa posee buena imagen en el mercado	S	CS	AV	CN	N
16	Fidelizan a los clientes a través de promociones	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: estrategia de diferenciación	S	CS	AV	CN	N
17	Los precios están segmentados en el nivel socioeconómico D	S	CS	AV	CN	N
18	El producto posee ventajas económicas	S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 4: MEZCLA DE MARKETING</b>	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: precio	S	CS	AV	CN	N
19	Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa	S	CS	AV	CN	N
20	Se realizan descuentos exclusivos	S	CS	AV	CN	N
	Indicador : producto	S	CS	AV	CN	N
21	Brindan un servicio de calidad	S	CS	AV	CN	N
22	El servicio de baño seco está en buen estado	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: Plaza	S	CS	AV	CN	N
23	Se cuenta con un amplio stock	S	CS	AV	CN	N
24	La empresa vende sus productos virtualmente	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: promoción	S	CS	AV	CN	N
25	Usa las redes sociales	S	CS	AV	CN	N
26	La empresa realiza charlas informativas acerca de su servicio	S	CS	AV	CN	N
	<b>DIMENSION 5 : EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA</b>	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: presupuesto	S	CS	AV	CN	N

27	El precio del servicio de Sanilab está acorde con su economía	S	CS	AV	CN	N
28	La empresa invierte lo necesario en su producto	S	CS	AV	CN	N
	Indicador: rentabilidad	S	CS	AV	CN	N
29	Sanilab genera ventas frecuentemente en Pachacamac	S	CS	AV	CN	N
30	La empresa planifica acciones en favor de la comunidad donde se ubica					

## CUESTIONARIO DE VARIABLE: POSICIONAMIENTO

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontraras afirmaciones sobre el posicionamiento de la empresa Sanilab International SAC. Lea cada una con mucha atención, luego, marca la respuesta con una (X) según corresponda, recuerde no hay respuestas buenas, ni malas, conteste todas las preguntas con la verdad.

Opciones de respuesta:

**S** = siempre

**CS** = casi siempre

**AV** = algunas veces

**CN** = casi nunca

**N** = nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	C S	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 1: EFICACIA</b>	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: recomendación	S	C S	AV	CN	N
1	El servicio es recomendable	S	C S	AV	CN	N
2	Existen malos comentarios de parte de los clientes	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: beneficios	S	C S	AV	CN	N
3	Sanilab brinda modalidades de precio que paga con satisfacción	S	C S	AV	CN	N
4	Se genera un ahorro en su economía	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: fidelización	S	C S	AV	CN	N



5	la garantía que brinda la empresa es confiable	S	C S	AV	CN	N
6	La empresa satisface sus deseos de compra de manera positiva	S	C S	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA</b>	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: ganancias	S	C S	AV	CN	N
7	Se aplica el crédito como forma de pago	S	C S	AV	CN	N
8	Se brinda un precio cómodo	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: recursos utilizados	S	C S	AV	CN	N
9	La empresa reparte flyers	S	C S	AV	CN	N
10	Existe una ausencia de tecnología	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: objetivos cumplidos	S	C S	AV	CN	N
11	Las madres de familia son las más interesadas en este servicio	S	C S	AV	CN	N
12	Las promociones son atractivas	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: nivel de atención	S	C S	AV	CN	N
13	Existe una atención personalizada para cada cliente	S	C S	AV	CN	N
14	Se brinda un seguimiento post-venta al servicio	S	C S	AV	CN	N
	<b>DIMENSIÓN 3: EFECTIVIDAD</b>	S	C S	AV	CN	N
	Indicador : productividad	S	C S	AV	CN	N
15	El producto presenta fallas	S	C S	AV	CN	N
16	El servicio cumple las expectativas de la comunidad	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: desempeño	S	C S	AV	CN	N
17	Los problemas se solucionan inmediatamente	S	C S	AV	CN	N
18	La colaboración de los trabajadores de la empresa es eficaz	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: calidad	S	C S	AV	CN	N
19	Los productos cuentan con certificación	S	C S	AV	CN	N

20	El producto es fácil de movilizar	S	C S	AV	CN	N
	<b>DIMENSION 4 : RELEVANCIA</b>	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: comunicación	S	C S	AV	CN	N
21	Existe publicidad comparativa	S	C S	AV	CN	N
22	Existe una falta de información respecto a los nuevos sistemas de saneamiento como el de sanilab	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: diferenciación	S	C S	AV	CN	N
23	Existen sustitutos del producto de Sanilab	S	C S	AV	CN	N
24	Se cree que el sistema de sanilab no es innovador	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: importancia	S	C S	AV	CN	N
25	El mal uso del baño seco puede causar malos olores	S	C S	AV	CN	N
26	El uso del baño seco reduce la contaminación en su localidad	S	C S	AV	CN	N
	<b>DIMENSION 5 : TRANSCENDENCIA</b>	S	C S	AV	CN	N
	Indicador: control de la marca	S	C S	AV	CN	N
27	Producto altamente competitivo	S	C S	AV	CN	N
28	El diseño de la marca influye en la decisión de compra	S	C S	AV	CN	N
	Indicador :participación	S	C S	AV	CN	N
29	La empresa es reconocida en Pachacamac					
30	Se realizan malos comentarios de la competencia acerca del sistema de Sanilab	S	C S	AV	CN	N

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide plan de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Clarida			Sugerencias
		a <sup>1</sup>			a <sup>2</sup>			d <sup>3</sup>			
	<b>DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE LA SITUACION</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Indicador : Diagnostico externo	D		A	D		A	D		A	
1	La calidad de servicio se diferencia de su competencia			/			/			/	
2	Existen diversas amenazas para la empresa			/			/			/	
	Indicador : Diagnostico interno										
3	La atención de la empresa es la adecuada			/			/			/	
4	La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo			/			/			/	
	Indicador : Planificación										
5	Existe supervisión del servicio			/			/			/	
6	Existe demora en el proceso de adopción de tecnología de baño seco			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 2: INVESTIGACION DE MERCADOS</b>										
	Indicador : Pronostico de la demanda										





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	Los precios están segmentados en el nivel socioeconómico D			/		/		/	
18	El producto posee ventajas económicas			/		/		/	
	<b>DIMENSION 4: MEZCLA DE MARKETING</b>								
	Indicador: precio								
19	Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa			/		/		/	
20	Se realizan descuentos exclusivos			/		/		/	
	Indicador : producto								
21	Brindan un servicio de calidad			/		/		/	
22	El servicio de baño seco está en buen estado			/		/		/	
	Indicador: Plaza								
23	Se cuenta con un amplio stock			/		/		/	
24	La empresa vende sus productos virtualmente			/		/		/	
	Indicador: promoción								
25	Usa las redes sociales			/		/		/	
26	La empresa realiza charlas informativas acerca de su servicio			/		/		/	
	<b>DIMENSION 5 : EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA</b>								
	Indicador: presupuesto								
27	El precio del servicio de Sanilab está acorde con su economía			/		/		/	





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide plan de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Clarida			Sugerencias
		a <sup>1</sup>			a <sup>2</sup>			d <sup>3</sup>			
	<b>DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE LA SITUACION</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
		D		A	D		A	D		A	A
	Indicador : Diagnostico externo										
1	La calidad de servicio se diferencia de su competencia			/			/			/	
2	Existen diversas amenazas para la empresa			/			/			/	
	Indicador : Diagnostico interno										
3	La atención de la empresa es la adecuada			/			/			/	
4	La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo			/			/			/	
	Indicador : Planificación										
5	Existe supervisión del servicio			/			/			/	
6	Existe demora en el proceso de adopción de tecnología de baño seco			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 2: INVESTIGACION DE MERCADOS</b>										
	Indicador : Pronostico de la demanda										







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

17	Los precios están segmentados en el nivel socioeconómico D			/		/		/
18	El producto posee ventajas económicas			/		/		/
	<b>DIMENSION 4: MEZCLA DE MARKETING</b>							
	Indicador: precio							
19	Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa			/		/		/
20	Se realizan descuentos exclusivos			/		/		/
	Indicador : producto							
21	Brindan un servicio de calidad			/		/		/
22	El servicio de baño seco está en buen estado			/		/		/
	Indicador: Plaza							
23	Se cuenta con un amplio stock			/		/		/
24	La empresa vende sus productos virtualmente			/		/		/
	Indicador: promoción							
25	Usa las redes sociales			/		/		/
26	La empresa realiza charlas informativas acerca de su servicio			/		/		/
	<b>DIMENSION 5 : EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA</b>							
	Indicador: presupuesto							
27	El precio del servicio de Sanilab está acorde con su economía			/		/		/





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide plan de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Clarida			Sugerencias
		a <sup>1</sup>			a <sup>2</sup>			d <sup>3</sup>			
	<b>DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE LA SITUACION</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
		D			A	D		A	D		A
	Indicador : Diagnostico externo										
1	La calidad de servicio se diferencia de su competencia			/			/			/	
2	Existen diversas amenazas para la empresa			/			/			/	
	Indicador : Diagnostico interno										
3	La atención de la empresa es la adecuada			/			/			/	
4	La empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo			/			/			/	
	Indicador : Planificación										
5	Existe supervisión del servicio			/			/			/	
6	Existe demora en el proceso de adopción de tecnología de baño seco			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 2: INVESTIGACION DE MERCADOS</b>										
	Indicador : Pronostico de la demanda										





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	Los precios están segmentados en el nivel socioeconómico D				/				/				/
18	El producto posee ventajas económicas				/				/				/
<b>DIMENSION 4: MEZCLA DE MARKETING</b>													
Indicador: precio													
19	Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa				/				/				/
20	Se realizan descuentos exclusivos				/				/				/
Indicador : producto													
21	Brindan un servicio de calidad				/				/				/
22	El servicio de baño seco está en buen estado				/				/				/
Indicador: Plaza													
23	Se cuenta con un amplio stock				/				/				/
24	La empresa vende sus productos virtualmente				/				/				/



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Indicador: promoción																			
25	Usa las redes sociales			/				/						/						
26	La empresa realiza charlas informativas acerca de su servicio			/				/						/						
	<b>DIMENSION 5 : EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA</b>																			
	Indicador: presupuesto																			
27	El precio del servicio de Sanilab está acorde con su economía			/				/						/						
28	la empresa invierte lo necesario en su producto			/				/						/						
	Indicador: rentabilidad																			
29	Sanilab genera ventas frecuentemente en Pachacamac			/				/						/						
30	La empresa planifica acciones en favor de la comunidad donde se ubica			/				/						/						

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ruz Villavieja Pedro Camino            DNI: 08309744

Especialidad del validador: Administración de Empresas

.....de..... del 2019

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

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





















Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Variable: Plan de marketing

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La calidad del servicio se diferencia de su competencia	70,00	549,590	,642	,900
existen diversas amenazas para la empresa	70,45	561,074	,565	,901
la atención de la empresa es la adecuada	70,25	564,654	,421	,903
la empresa cumple con la entrega de pedidos a tiempo	70,70	568,574	,359	,904
existe supervisión del servicio	70,72	553,128	,645	,900
existe demora en el proceso de adopción de tecnología de baño seco	70,50	560,103	,493	,902
el servicio cumple con las expectativas	70,55	566,459	,374	,904
Existen comentarios positivos de la empresa	70,72	557,435	,584	,901
La empresa brinda los precios ofrecidos en la publicidad	70,17	570,404	,336	,905
El servicio es innovador	70,35	575,721	,259	,906



El sistema de la empresa mejorar la calidad de vida de las personas	70,65	570,797	,383	,904
La empresa toma en cuenta la opinión de los clientes	70,85	542,131	,769	,898
Es apta para todo publico	71,20	568,010	,705	,901
El producto se ofrece a personas que no cuentan con desagüe	71,02	542,487	,798	,897
La empresa posee buena imagen en el mercado	71,17	560,712	,611	,901
Fidelizan a los clientes a través de promociones	71,10	538,503	,832	,897
Los precios están segmentados en el nivel socioeconómico D	70,25	561,782	,493	,902
El producto posee ventajas económicas	70,42	556,610	,613	,901
Es factible la modalidad de pago que brinda la empresa	70,70	577,036	,284	,905
Se realizan descuentos exclusivos	71,00	550,462	,707	,899
Brindan un servicio de calidad	70,47	557,743	,063	,941
El servicio de baño seco está en buen estado	71,15	557,567	,708	,900
Se cuenta con un amplio stock	71,02	546,692	,730	,899
La empresa vende sus productos virtualmente	70,07	564,738	,427	,903
Usa las redes sociales	70,32	547,302	,695	,899

La empresa realiza charlas informativas acerca de su servicio	70,40	562,297	,471	,902
El precio del servicio de Sanilab está acorde con su economía	71,12	556,625	,688	,900
La empresa invierte lo necesario en su producto	71,02	545,871	,863	,897
Sanilab genera ventas frecuentemente en Pachacamac	71,07	545,866	,764	,898
La empresa planifica acciones en favor de la comunidad donde se ubica	71,15	566,387	,489	,902

---

**Variable Posicionamiento**

---

**Estadísticas de total de elemento**

---

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El servicio es recomendable	68,80	734,062	,784	,963
Existen malos comentarios de parte de los clientes	68,15	736,900	,609	,964
Sanilab brinda modalidades de precio que paga con satisfacción	67,75	745,833	,514	,965
Se genera un ahorro en su economía	67,55	716,356	,695	,964
la garantía que brinda la empresa es confiable	68,05	746,767	,507	,965

La empresa satisface sus deseos de compra de manera positiva	68,52	741,487	,705	,963
Se aplica el crédito como forma de pago	68,57	732,302	,803	,963
Se brinda un precio cómodo	68,57	735,020	,775	,963
La empresa reparte flyers	68,62	736,651	,724	,963
Existe una ausencia de tecnología	68,87	740,779	,749	,963
Las madres de familia son las más interesadas en este servicio	67,72	741,487	,566	,964
Las promociones son atractivas	67,85	731,003	,739	,963
Existe una atención personalizada para cada cliente	68,05	750,203	,529	,965
Se brinda un seguimiento post-venta al servicio	68,55	735,690	,723	,963
El producto presenta fallas	68,75	755,679	,699	,964
El servicio cumple las expectativas de la comunidad	68,55	730,510	,798	,963
Los problemas se solucionan inmediatamente	68,67	735,251	,756	,963
La colaboración de los trabajadores de la empresa es eficaz	68,62	720,087	,876	,962
Los productos cuentan con certificación	67,80	750,113	,487	,965
El producto es fácil de movilizar	67,92	741,610	,653	,964
Existe publicidad comparativa	68,15	762,336	,380	,965
Existe una falta de información respecto a los nuevos sistemas de saneamiento como el de Sanilab	68,50	724,154	,821	,963
Existen sustitutos del producto de Sanilab	68,80	754,472	,730	,964

Se cree que el sistema de Sanilab no es innovador	68,62	738,548	,760	,963
El mal uso del baño seco puede causar malos olores	68,60	726,246	,821	,963
El uso del baño seco reduce la contaminación en su localidad	67,65	733,567	,647	,964
Producto altamente competitivo	67,92	738,174	,671	,964
El diseño de la marca influye en la decisión de compra	68,05	737,587	,661	,964
La empresa es reconocida en Pachacamac	68,72	749,692	,634	,964
Se realizan malos comentarios de la competencia acerca del sistema de Sanilab	68,57	733,994	,834	,963

---

## Anexo 5: Print de la prueba de fiabilidad en SPSS

Variable: Plan de marketing

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	30

Variable: Posicionamiento

### → Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	30

Anexo 6: Print de resultados de fiabilidad de instrumentos

Validez V de Aiken de la variable plan de marketing

		<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>J3</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Interpretación de la V</b>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido



ÍTEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 29	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 30	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido

*Validez V de Aiken de la variable posicionamiento*

		<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>J3</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Interpretación de la V</b>
ÍTEM 1	Relevancia	4	4	4	4.0	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido





	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
ÍTEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	0.75	Valido

Anexo 7: Autorización para recolección de datos



Lima, 09 de Abril del 2019

Sres.

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización para la realización de tesis

Tengan mis más cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de investigación titulado: Plan de marketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac -2019 .De la Universidad Cesar Vallejo por el autor: Cadenas Uribe Jenn Nathaly, la empresa autoriza que el autor ejecute el proyecto descrito así mismo, nos comprometemos a brindar la información necesaria

Atentamente.



Lic. Raul Muñoz Sifuentes  
Gerente General  
DNI 07498104



Anexo 8: Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
PLAN DE MARKETING	Análisis de la situación	20%	Diagnostico externo	1-2	Ordinal (escala de Likert) 1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Diagnostico interno	3-4	
			Planificación	5-6	
	Investigación de mercados	15%	Pronostico de la demanda	7-8	
			Oferta	9-10	
	Formulación estratégica de marketing	20%	Objetivos de marketing	11-12	
			estrategia de segmentación	13-14	
			estrategia de posicionamiento	15-16	
			estrategia de diferenciación	17-18	
	Mezcla de marketing	25%	Precio	19-20	
			Producto	21-22	
			Plaza	23-24	
			Promoción	25-26	
	Evaluación económico-financiera	20%	Presupuesto	28-27	
			Rentabilidad	29-30	
POSICIONAMIENTO	Eficacia	20%	Recomendación	1-2	
			Beneficios	3-4	
			Fidelización	5-6	
	Eficiencia	15%	Ganancias	7-8	
			Recursos utilizados	9-10	
			Objetivos cumplidos	11-12	
			Nivel de atención	13-14	
	Efectividad	20%	Productividad	15-16	
			Desempeño	17-18	
			Calidad	19-20	
	Relevancia	25%	Comunicación	21-22	
			Diferenciación	23-24	
			Importancia	25-26	
	Trascendencia	20%	Control de la marca	27-28	
			Participación	29-30	

Anexo 9: Base de datos

Variable 1: Plan de marketing


VARIABLE PLAN DE MARKETING																																				
L	ANALISIS DE LA SITUACION						INVESTIGACION DE MERCADOS				FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING								MEZCLA DE MARKETING						EVALUACION ECONOMICO-FINANCIERA											
	DIAGNOSTICO EXTERNO		DIAGNOSTICO INTERNO		PLANIFICACION		PRONOSTICO DE LA DEMANDA		OFERTA		OBJETIVOS DE MARKETING		ESTRATEGIA DE SEGMENTACION		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION		PRECIO		PRODUCTO		PLAZA		PROMOCION		PRESUPUESTO		RENTABILIDAD							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	10	5	12	42	7	46
2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	11	6	13	43	6	49
3	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	13	13	27	23	16	104	
4	5	3	3	3	3	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	22	17	23	35	15	118
5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	24	3	27	26	16	102
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	24	14	23	26	16	102
7	5	5	5	2	3	3	5	3	5	2	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	2	3	23	15	35	35	12	109	
8	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	4	2	1	1	5	3	3	12	15	3	54
9	3	2	1	3	4	4	1	4	5	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	17	12	16	14	8	67	
10	3	3	3	1	4	2	1	4	1	3	2	1	3	2	1	1	2	3	3	2	32	2	1	1	3	3	1	3	2	1	16	3	15	47	7	34
11	5	5	5	4	3	5	5	5	2	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	2	5	5	3	4	5	3	27	15	35	28	15	120
12	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	23	15	28	27	16	108
13	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	21	15	27	26	16	105
14	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	5	5	4	4	2	5	3	2	5	5	5	3	3	4	5	3	26	17	35	30	15	123
15	4	5	5	3	3	1	1	1	4	4	5	3	2	1	1	1	4	5	5	3	2	3	1	4	5	5	3	2	1	1	21	10	22	28	7	88
16	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	9	6	11	14	4	44
17	4	1	1	1	3	4	2	3	4	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	3	1	3	4	1	3	1	3	1	3	14	10	13	17	8	62
18	3	4	5	1	2	1	2	4	3	1	5	1	2	1	2	1	3	4	5	1	2	3	2	3	4	5	1	2	1	2	16	10	13	25	6	76
19	4	4	1	1	1	3	1	2	4	4	1	1	1	1	2	4	4	1	3	1	3	1	1	4	4	1	1	1	1	1	14	11	15	16	4	60
20	1	3	4	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	1	3	4	3	1	2	3	3	4	3	1	2	2	2	14	5	16	23	8	66
21	4	3	1	4	4	2	4	1	4	3	1	4	1	2	1	1	4	3	1	4	1	2	1	4	3	1	4	1	2	1	18	12	17	17	8	72
22	3	2	5	1	1	2	1	2	3	2	5	1	2	2	1	2	3	2	5	1	1	2	1	3	2	5	1	1	2	1	14	8	18	20	5	65
23	1	2	3	1	1	4	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	12	6	13	15	6	52
24	3	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	11	3	16	15	7	58
25	5	1	4	1	1	3	1	1	5	1	4	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	1	15	8	16	18	4	61
26	2	3	3	4	4	2	1	1	4	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	18	3	17	13	8	71
27	1	3	2	5	1	1	2	1	1	5	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13	3	10	11	5	48
28	5	4	3	1	2	1	1	3	2	4	3	1	2	1	1	3	5	4	3	1	2	1	1	5	4	3	1	2	1	1	16	10	20	20	5	71
29	4	2	3	2	1	3	4	4	4	2	3	2	1	3	1	1	4	2	3	2	1	3	1	4	2	3	2	1	3	1	15	14	17	13	7	72
30	3	3	4	1	1	3	1	2	3	5	4	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1	15	11	16	18	4	64
31	3	3	5	5	2	3	4	2	2	5	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	1	1	3	2	1	1	21	13	14	13	7	68
32	1	1	3	1	1	1	4	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	10	11	12	4	45
33	1	2	3	2	3	1	2	4	4	5	3	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	12	15	14	16	7	64
34	5	3	5	5	1	2	4	2	5	4	1	1	1	2	1	2	5	4	1	1	1	2	1	5	4	1	1	1	2	1	21	15	17	16	5	74
35	4	3	1	1	5	5	2	1	4	5	1	1	2	1	2	1	4	5	1	1	2	1	2	4	5	1	1	2	1	2	19	12	17	17	6	71
36	1	3	3	5	1	1	5	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	14	10	11	10	4	43
37	3	1	1	1	1	5	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12	7	12	10	4	45
38	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	6	6	10	10	6	38
39	2	2	3	1	2	3	5	2	2	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	13	11	16	17	7	64
40	5	3	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	2	1	1	5	3	1	1	2	1	1	13	10	15	15	5	58

Variable 2: Posicionamiento

VARIABLE POSICIONAMIENTO																																				
Nº	EFICACIA						EFICIENCIA						EFECTIVIDAD						RELEVANCIA						TRASCENDENCIA											
	Recomendación		beneficios		fidelización		ganancias		recursos utilizados		objetivos cumplidos		nivel de atención		prodevidadct		desempeño		calidad		COMUNICACIÓN		DIFERENCIA		IMPORTANCIA		CONTROL DE LA MARCA		PARTICIPACIÓN							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL
1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	7	12	10	9	6	44
2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	10	13	8	12	7	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	24	30	22	22	15	113	
4	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	23	31	24	25	17	126	
5	2	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	19	27	21	21	13	101
6	2	1	4	4	4	1	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	19	25	21	20	13	98	
7	5	5	11	5	4	3	3	5	2	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	35	30	26	25	17	133	
8	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	9	11	7	9	6	42	
9	1	1	1	4	1	3	2	3	1	1	2	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	11	17	10	12	9	59	
10	1	1	4	4	4	1	2	2	1	1	3	3	1	3	2	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	3	1	3	15	14	13	11	10	63	
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	29	37	26	25	17	134
12	4	1	4	4	1	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	18	26	22	22	15	103	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	24	30	22	22	13	111
14	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	26	37	25	25	17	130
15	1	5	4	5	5	3	2	1	1	1	4	5	5	3	2	1	1	1	4	5	5	3	2	1	2	4	5	5	3	2	23	22	14	17	15	31
16	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	8	10	8	6	6	38	
17	1	1	4	1	1	1	3	1	3	1	4	1	1	3	1	3	1	3	4	1	1	3	1	3	4	2	1	1	3	9	15	13	13	7	57	
18	1	2	3	4	5	1	2	1	2	1	3	4	5	1	2	3	2	1	3	4	5	1	2	1	2	3	2	2	1	2	16	19	15	14	7	71
19	2	1	4	4	1	1	1	1	2	4	4	1	1	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	13	15	15	9	7	59	
20	1	4	1	3	1	3	2	2	1	1	3	4	3	1	2	2	1	1	3	4	3	1	2	2	1	3	4	3	1	13	18	10	13	11	65	
21	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	4	3	1	4	1	2	1	1	4	3	1	4	1	2	1	4	3	1	4	1	10	17	12	13	9	61
22	2	5	3	2	5	1	2	2	1	2	3	2	5	1	1	2	1	2	3	2	5	1	1	2	1	3	2	5	1	1	18	18	11	13	9	69
23	1	3	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	1	11	13	9	10	7	50
24	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	13	16	12	12	7	60	
25	1	4	5	1	4	1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	1	5	1	4	1	1	16	15	10	13	7	61	
26	1	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	14	17	12	13	11	67
27	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	8	10	7	8	5	38	
28	3	3	5	4	2	1	2	2	1	3	5	4	3	1	2	1	1	3	5	4	3	1	2	1	1	5	4	3	1	2	18	21	16	13	10	78
29	1	3	4	2	3	3	1	3	1	1	4	2	3	2	1	3	1	1	4	2	3	2	1	3	1	4	2	3	2	1	16	17	12	14	8	67
30	2	4	3	3	2	1	3	1	2	3	3	4	1	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	1	3	3	4	1	1	15	18	11	11	9	64	
31	2	1	3	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	1	1	3	2	11	15	10	11	7	54
32	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	13	10	6	8	6	43
33	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	12	14	9	11	9	55	
34	2	1	5	4	1	1	1	2	1	2	5	4	1	1	1	2	1	2	5	4	1	1	1	2	1	5	4	1	1	1	14	17	15	11	7	64
35	1	1	4	5	1	1	3	1	2	1	4	5	1	1	2	1	2	1	4	5	1	1	2	1	2	4	5	1	1	2	13	18	15	11	9	66
36	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	10	8	6	6	42
37	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	11	11	9	8	4	43
38	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	8	10	8	8	4	38	
39	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	13	16	12	12	8	61	
40	1	1	5	3	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	2	1	1	5	3	1	1	12	15	13	11	7	58	

## Anexo 10: Evidencia

### Anexo 10.1: Matriz del perfil competitivo de Sanilab

	<b>DOCUMENTACION</b>
---	----------------------



**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Se realizo este analisis con el fin de identificar los principales competidores de Sanilab , asi como sus fuerzas y debilidades en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PESO	5 JOTAS		SANILAB INTERNATIONAL		ANCRO	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PUNTAJE PONDERADO	CALIFICACION	PUNTAJE PONDERADO
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
POSICIÓN FINANCIERA	0.4	2	0.8	1	0.4	4	1.6
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
LEALTAD DEL CLIENTE	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
<b>TOTAL</b>			<b>2.3</b>		<b>1.9</b>		<b>2.8</b>

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza, (2) Como señala el total ponderado de 2.8, la empresa ANCRO es el más fuerte. (3) En busca de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

**INTERPRETACION**  
 Por ende, se interpreta que la “posición financiera” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La “calidad del producto” de la compañía 5 JOTAS de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “posición financiera” de Sanilab es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor ANCRO es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8, Sanilab con calificación de 1 es la empresa más débil con respecto a participación en el mercado.

Revisado por: <b>Dr. Raúl Muñoz Sifuentes</b> 	Aprobación 
--	---

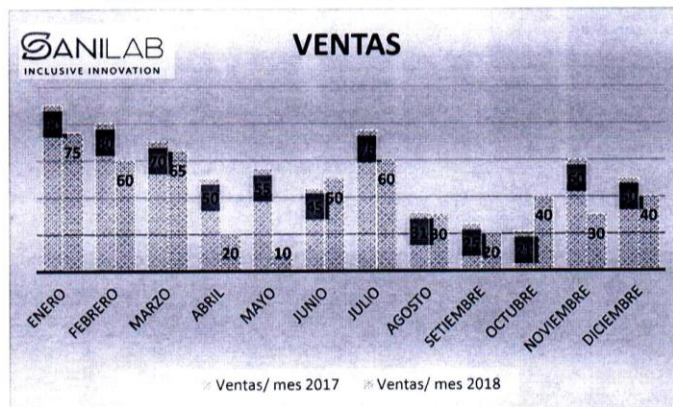
Anexo 10.2: Informe de ventas





**INFORME N°004-2018 /SN / LIMA**

El presente informe se realizó con la finalidad de analizar el nivel de ventas de la empresa, realizadas a lo largo de los años 2017 y 2018, por lo cual se identificó que existe deficiencia en los aspectos de las ventas por el cual se identifica la carencia de estrategias y planeamiento del marketing que promuevan las ventas, lo cual se refleja en el siguiente cuadro:

	VENTAS/ MES 2017	VENTAS/ MES 2018
Enero	90	75
Febrero	80	60
Marzo	70	65
Abril	50	20
Mayo	55	10
Junio	45	50
Julio	76	60
Agosto	31	30
Setiembre	25	20
Octubre	21	40
Noviembre	60	30
Diciembre	50	40
<b>TOTAL/AÑO</b>	<b>653</b>	<b>500</b>



Revisado por <b>Dr. Raúl Muñoz Sifuentes</b> 	Aprobación 
---	---



## Anexo 10.3: Estado de ingresos y egresos



### DOCUMENTACION

ANALISIS VERTICAL ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS (En miles de soles)				
	2017		2018	
	MONTO	%DEL TOTAL	MONTO	%DEL TOTAL
Ventas neta	5540	100%	6450	100%
costo producto vendido	3610	65.2	1530	70.2
UTILIDAD BRUTA	1930	34.8	1920	29.8
Gastos de administracion	720	13	850	13.2
Gastos de ventas	342	6.2	428	6.6
UTILIDAD DE OPERACIÓN	868	15.7	642	10
Intereses	160	2.9	270	4.2
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	708	12.8	372	5.8
Provision para impuestos	212	3.8	112	1.7
UTILIDAD NETA	496	9.00%	260	4.10%

Respecto, al Estado de Ingresos y Egresos, de Sanilab es preocupante el comportamiento que presenta el porcentaje del costo del producto vendido en 2018, superior en un 5% al de 2017; éste trajo como resultado una disminución del porcentaje de utilidad bruta en relación con las ventas. Si a esto se añade el aumento en la proporción de los gastos financieros o intereses en el mismo año, se puede tener una idea del por qué el margen porcentual de la utilidad neta se haya rebajado en más de la mitad (de 9.0% a 4.1%). Por ende, es necesario, entonces, revisar el proceso productivo, el costo de los insumos de producción y los precios de venta.

Revisado por:  
Dr. Raúl Muñoz Sifuentes

Aprobación

**SANILAB**  
INCLUSIVE INNOVATION  
**RECIBIDO**

Anexo 11: Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Planteamiento	hipótesis	Resultado
Plan de Marketing y el posicionamiento	Existe relación significativa del Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman 0.787 Sig.(bilateral) es $p= 0.000$
Análisis de la situación	Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman, es 0.665 Sig.(bilateral) es $p= 0.000$
Investigación de mercados	Existe relación entre la investigación de mercados con el posicionamiento de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman, es 0.557 Sig.(bilateral) es $p= 0.000$
Formulación estratégica de marketing	Existe relación entre la formulación estratégica de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman, es 0.991, Sig.(bilateral) es $p= 0.000$
Mezcla de marketing	Existe relación entre la mezcla de marketing con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman, es 0.811 Sig.(bilateral) es $p= 0.000$
Evaluación económica financiera	Existe relación entre la evaluación económica financiera con el posicionamiento en el mercado de la empresa Sanilab International SAC, Pachacamac-2019	Rho de Spearman, es 0.828 Sig.(bilateral) es $p= 0.000$

Matriz de evidencias externa

Autor	Hipótesis	Resultado
Barona, Pérez(2017)	La estrategia de marketing de contenidos es un medio para viabilizar el posicionamiento del sector hotelero	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.400 SIG (BILATERAL) 0,005
Bermeo, (2018)	El plan de marketing sirve como herramienta de posicionamiento para la empresa Técnicentro galápagos de la ciudad de Azogues	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.762 SIG (BILATERAL) 0,001
Astupiña (2017)	Existe relación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.346 SIG (BILATERAL) 0,003
Cristóbal(2017)	Existe relación entre el plan de marketing con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017.	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.809 SIG (BILATERAL) 0,000
Goicochea (2018)	Un plan estratégico de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C, Trujillo - 2018.	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.681 SIG (BILATERAL) 0,001
León (2018)	Existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018.	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.343 SIG (BILATERAL) 0,001
Ramírez(2017)	El plan de marketing digital existe relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016	RHO SPEARMAN Coeficiente 0.843 SIG (BILATERAL) 0,001
Rodríguez(2017)	Existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017	RHO SPEARMAN Coeficiente 0,755 SIG (BILATERAL) 0,001

## Anexo 12: Figuras

### Figuras

Tablas cruzadas

Figura 13

*Tabla cruzada para el variable plan de marketing y posicionamiento*

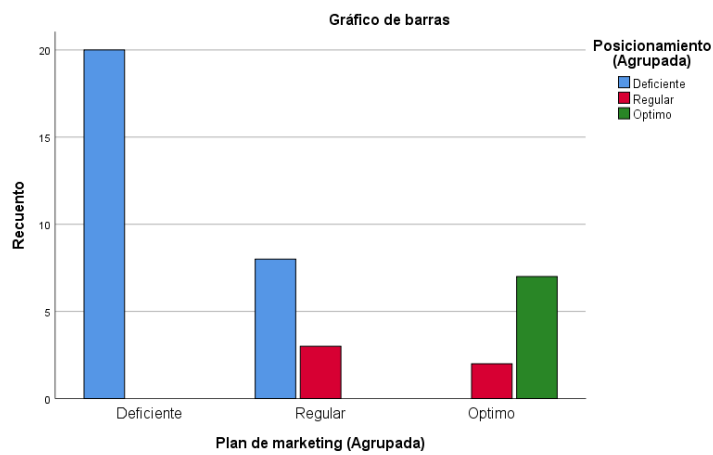


Figura 14

*Tabla cruzada para la dimensión análisis de la situación y posicionamiento*

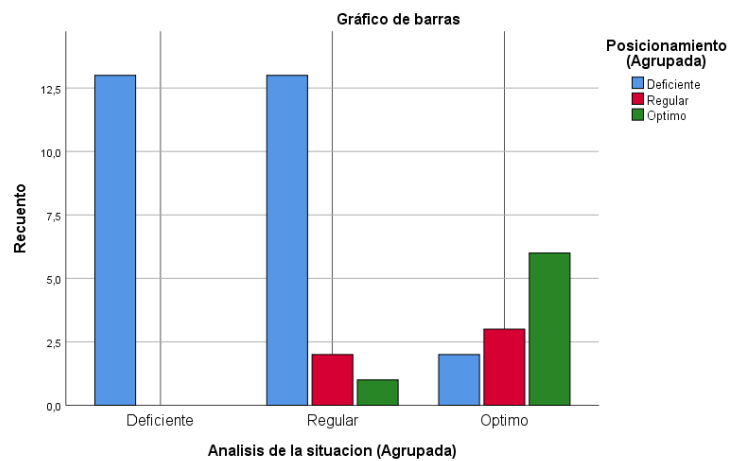


Figura 15

*Tabla cruzada para la dimensión investigación de mercados y posicionamiento*

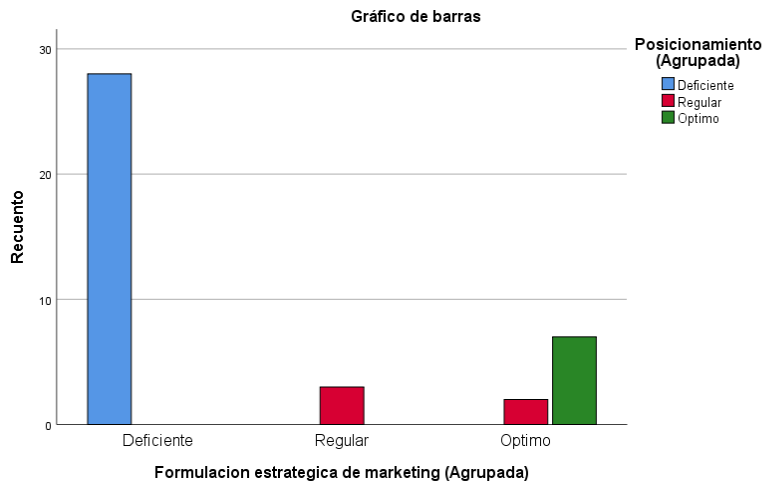


Figura 16

*Tabla cruzada para la dimensión formulación estratégica de marketing y posicionamiento*

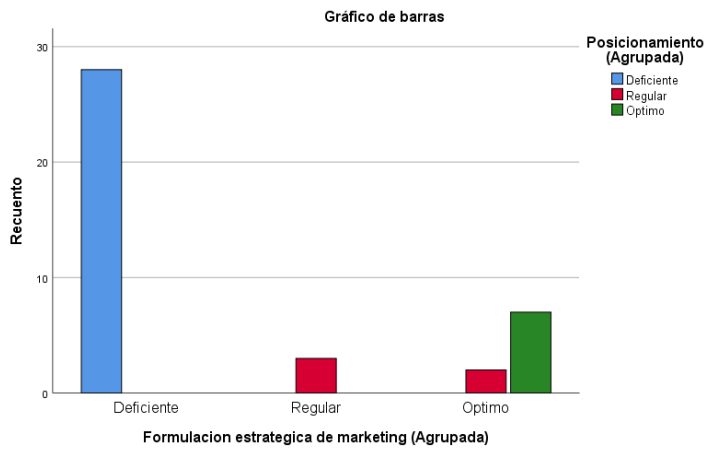


Figura 17

*Tabla cruzada para la dimensión mezcla de marketing y posicionamiento*

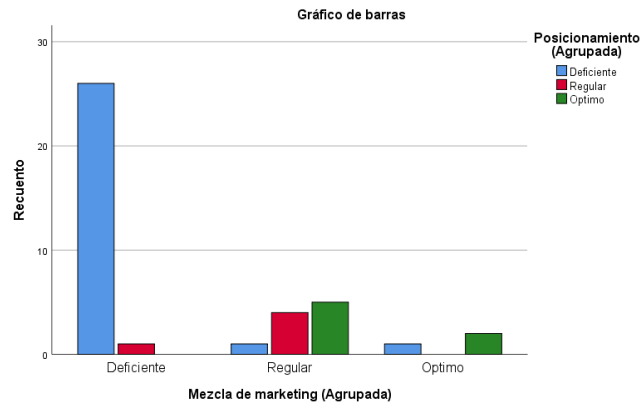
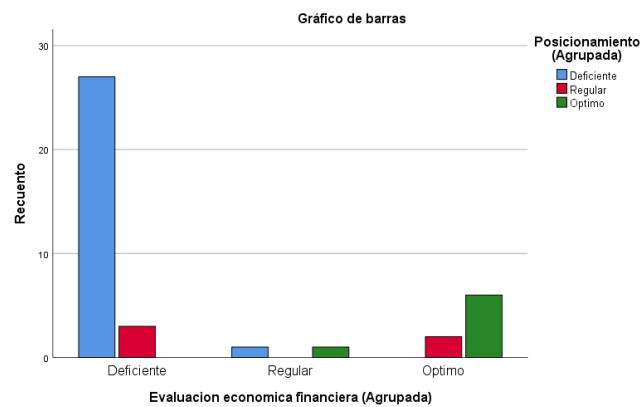


Figura 18

*Tabla cruzada para la dimensión evaluación económica –financiera y posicionamiento*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CADENAS URIBE JENN NATHALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SANILAB INTERNATIONAL S.A.C, EN PACHACAMAC 2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CADENAS URIBE JENN NATHALY <b>DNI:</b> 73321265 <b>ORCID</b> 0000-0001-6576-0236	Firmado digitalmente por: JCADENASU el 25-04-2021 13:22:24

Código documento Trilce: INV - 0080348