



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA SANITAS PERÚ EPS, EN EL AÑO 2022

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autora:

Sánchez Silva, María Lourdes

Asesor:

Chávez Calderón, César Hildebrando

(ORCID: 0000-0001-5028-6375)

Jurado:

Riveras Cuellar, Alipio

Chávez Navarro, Juan Roberto

Engracio Salinas, Jorge Aurelio

Lima - Perú

2024



MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA SANITAS PERÚ EPS, EN EL AÑO 2022

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	3%
3	hdl.handle.net Internet Source	3%
4	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	2%
5	1library.co Internet Source	1%
6	intra.uigv.edu.pe Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	www.theibfr.com Internet Source	1%

repositorio.upao.edu.pe



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA EMPRESA SANITAS PERÚ EPS, EN EL AÑO 2022

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración con mención en
Administración de empresas

Autora:

Sánchez Silva, María Lourdes

Asesor:

Chávez Calderón, César Hildebrando

ORCID: 0000-0001-5028-6375

Jurado:

Riveras Cuellar, Alipio

Chávez Navarro, Juan Roberto

Engracio Salinas, Jorge Aurelio

Lima – Perú

2024

Índice

Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Objetivos.....	5
- Objetivo general.....	5
- Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Hipótesis.....	7
II. Marco teórico.....	8
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	8
III. Método.....	11
3.1 Tipo de investigación.....	11
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	11
3.3 Variables.....	11
3.4 Población y muestra.....	14
3.5 Instrumentos.....	14
3.6 Procedimientos.....	16

3.7	Análisis de datos.....	16
IV.	Resultados.....	17
V.	Discusión de resultados.....	34
VI.	Conclusiones.....	35
VII.	Recomendaciones	36
VIII.	Referencias.....	38
IX.	Anexos	41

Índice de figuras

Figura 1:Respuesta a la pregunta número 1 del cuestionario 1....	17
Figura 2:Respuesta a la pregunta número 2 del cuestionario 1....	17
Figura 3:Respuesta a la pregunta número 3 del cuestionario 1....	18
Figura 4:Respuesta a la pregunta número 4 del cuestionario 1....	18
Figura 5:Respuesta a la pregunta número 5 del cuestionario 1....	19
Figura 6:Respuesta a la pregunta número 6 del cuestionario 1....	19
Figura 7:Respuesta a la pregunta número 7 del cuestionario 1....	20
Figura 8:Respuesta a la pregunta número 8 del cuestionario 1....	20
Figura 9:Respuesta a la pregunta número 9 del cuestionario 1....	21
Figura 10:Respuesta a la pregunta número 10 del cuestionario 1 .	21
Figura 11:Respuesta a la pregunta número 11 del cuestionario 1 .	22
Figura 12:Respuesta a la pregunta número 12 del cuestionario 1 .	22
Figura 13:Respuesta a la pregunta número 13 del cuestionario 1 .	23
Figura 14:Respuesta a la pregunta número 1 del cuestionario 2....	23
Figura 15:Respuesta a la pregunta número 2 del cuestionario 2....	24
Figura 16:Respuesta a la pregunta número 3 del cuestionario 2....	24
Figura 17:Respuesta a la pregunta número 4 del cuestionario 2 ...	25
Figura 18:Respuesta a la pregunta número 5 del cuestionario 2....	25
Figura 19:Respuesta a la pregunta número 6 del cuestionario 2....	26
Figura 20:Respuesta a la pregunta número 7 del cuestionario 2....	26
Figura 21:Respuesta a la pregunta número 8 del cuestionario 2....	27

Índice de tablas

Tabla 1:Matriz de operacionalización de variables.....	12
Tabla 2:Resumen de procesamiento de encuestados	15
Tabla 3:Estadísticas de fiabilidad cuestionario 1.....	15
Tabla 4:Estadísticas de fiabilidad cuestionario 2.....	16
Tabla 5:Nivel de confiabilidad.....	28
Tabla 6:Prueba de hipótesis general.....	29
Tabla 7:Prueba de hipótesis específica 1.....	30
Tabla 8:Prueba de hipótesis específica 2.....	31
Tabla 9:Prueba de hipótesis específica 3.....	32

Resumen

Objetivo: Determinar el nivel en que se relaciona el marketing estratégico con la comercialización de la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022. **Método:** El tipo de investigación es básica, el enfoque es cuantitativo en la medida que los resultados se expresan en términos numéricos, la investigación es de alcance descriptivo correlacional porque tiene como objetivo encontrar la relación entre las dos variables del estudio, es de diseño transversal o transeccional porque analizó un solo periodo de tiempo. **Resultados:** Existe una relación significativa entre el marketing el marketing estratégico y la comercialización de la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022, representado a través de un coeficiente de correlación de 0.68. **Conclusiones:** Como conclusión general se puede afirmar que existió una fuerte y significativa relación con un coeficiente de correlación del 0.68 en el año 2022.

Palabras clave: Marketing estratégico, comercialización, análisis competitivo, factores estratégicos de marketing.

Abstract

Objective: Determine the level at which strategic marketing is related to the commercialization of the company Sanitas Perú EPS, in the year 2022. **Method:** The type of research is basic, the approach is quantitative to the extent that the results are expressed in numerical terms, the research is correlational descriptive in scope because it aims to find the relationship between the two variables of the study, it is of a cross-sectional design or transactional because it analyzed a single period of time. **Results:** There is a significant relationship between strategic marketing and the commercialization of the company Sanitas Perú EPS, in the year 2022, represented through an impact coefficient of 0.68. **Conclusions:** As a general conclusion, it can be stated that there was a strong and significant relationship with a correlation coefficient of 0.68 in the year 2022.

Keywords: Strategic marketing, marketing, competitive analysis, strategic marketing factors.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están experimentando un aumento en la competencia y una mayor demanda de calidad por parte de los clientes. La planificación del marketing estratégico es una herramienta esencial para guiar el comportamiento empresarial a largo plazo. Las estrategias de marketing desempeñan un papel importante en la identificación de las necesidades de los clientes y en la mejora del rendimiento y la sostenibilidad de la empresa. El propósito de esta investigación es evaluar la relación entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en Sanitas Perú EPS en el año 2022.

Para llevar a cabo este estudio, se describió y formuló el problema, se establecieron los objetivos y se formularon las hipótesis a validar. Además, se desarrolló un marco teórico que abordó el marketing estratégico y sus dimensiones en relación con el tema de estudio. Se describió el tipo de investigación realizado, se identificaron las variables, se determinó la población y la muestra del estudio. Por último, se presentaron los resultados obtenidos, las conclusiones obtenidas y las recomendaciones correspondientes

1.1 Descripción y formulación del problema

La empresa Sanitas Perú EPS, no ha actualizado ni socializado su plan de marketing estratégico con los colaboradores, esto ha originado que las decisiones que toma la alta dirección sobre el destino que va a seguir la empresa tengan una mayor incertidumbre. La empresa ha estado operando sin considerar que todos sus colaboradores conozcan de manera clara y completa la visión y misión, actualmente se ha podido evidenciar que no están publicadas ninguna de estas en su página web, esto hace que los colaboradores no tengan claro cuál es el rumbo estratégico de la organización y no se pueda desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

La empresa Sanitas Perú EPS ha enfrentado desafíos en la actualización y socialización de su plan de marketing estratégico entre los colaboradores, lo que ha llevado a decisiones inciertas por parte de la alta dirección en relación con el rumbo de la empresa. La falta de difusión clara y completa de la visión y misión de la organización, evidente en la ausencia de publicación en su página web, ha impedido que los colaboradores comprendan el rumbo estratégico y dificulta el desarrollo de una estrategia de marketing adecuada. En lugar de ello, la empresa se basa en objetivos cuantitativos de corto plazo establecidos por la dirección, lo que deja a los colaboradores sin una comprensión clara de los objetivos estratégicos a largo plazo y sin un sentido de propósito en sus actividades diarias. Es importante abordar estas deficiencias en la planificación de marketing estratégico y el desinterés por desarrollar una estrategia de marketing para implementar las acciones correctivas necesarias.

Además, la empresa carece de un análisis de mercado sólido, lo que resulta en la adopción de enfoques empíricos en lugar de un análisis estratégico adecuado. No se ha realizado un análisis interno y externo, lo que impide una comprensión consciente de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la empresa debe considerar para mejorar su participación y posicionamiento en el mercado, tal como lo señalan teóricos prominentes del marketing estratégico (Kotler y Armstrong, 2007).

La alta dirección debe reconocer la importancia de establecer estrategias de marketing en la planificación empresarial para lograr los objetivos establecidos y reducir la rotación de personal debido al incumplimiento de metas, lo que a su vez podría incrementar los costos de ventas de la empresa.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el incremento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los factores claves estratégicos y el incremento de la comercialización de la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

¿Qué relación existe entre los factores claves de marketing y el incremento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

¿Qué relación existe entre el análisis competitivo y el incremento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales

En la investigación de tesis realizada por Quimbita (2022), titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola Evergreen del Ecuador” se halló las siguientes conclusiones: Los fundamentos teóricos han establecido que las transacciones comerciales dentro de una compañía u organización se han convertido en una de las principales actividades que siempre requieren algo para vender, buscando lograr ventas más significativas, lo cual depende del valor del producto o servicio. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias que aumenten la tasa de ventas, lo cual es crucial para cualquier empresa, considerando la baja productividad y el presupuesto de marketing, con el objetivo de facilitar el acceso directo a los clientes y dar a conocer los productos disponibles (Quimbita, 2022).

En la investigación de tesis realizada por Ibarra (2017), titulada “Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon del Ecuador” se halló las siguientes conclusiones: El estancamiento en la producción de Balloon se ha atribuido a la ausencia de estrategias de marketing mix, que incluyen aspectos como el producto, el precio, la distribución, la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, entre otros. Esta situación

se debe a la competitividad del mercado actual de la empresa y a la falta de comunicación y difusión, lo que ha impedido su expansión.

En la investigación de tesis realizada por Ocaña (2016), titulada “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Aquamax del Ecuador” se halló las siguientes conclusiones: Para ejecutar la puesta en marcha del Plan Estratégico en la organización, es fundamental examinar los presupuestos necesarios y la disponibilidad del personal. La empresa es responsable de asumir los costos de promoción y comunicación, los cuales contribuirán a alcanzar los objetivos, en particular, el incremento de las ventas que mostraron una disminución en periodos anteriores. El control y evaluación de la implementación será fundamental para la toma de decisiones que debe realizar el gerente.

Antecedentes nacionales

En la investigación de tesis realizada por Periche (2019), titulada “Marketing estratégico y su incidencia en las empresas” se halló las siguientes conclusiones: Según el propósito principal, podemos afirmar que, gracias a esta investigación, el marketing estratégico será muy beneficioso para el desarrollo de las empresas que consideren los 4 elementos clave del marketing conocidas como las 4 Ps de la mezcla de marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Además, según los datos presentados en la Tabla N° 4, la mitad de la población encuestada muestra interés en conocer la gama de productos que ofrecen las diversas compañías a través de las redes sociales, ya que esto contribuye a fortalecer la posición de la marca, atraer nuevos clientes y mejorar su competitividad.

En la investigación de tesis realizada por Gamboa y Gonzales (2019), titulada “Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L” se halló las siguientes conclusiones: La compañía Embutidos "San Antonio" ha estado operando en el mercado de La Libertad durante más de 15 años. Sin embargo, el

público objetivo, especialmente los jóvenes, no tiene un conocimiento completo de la marca y tiende a centrarse en la competencia, lo que resulta en un bajo consumo de los productos de la empresa. Además, la empresa no está aprovechando sus fortalezas ni las oportunidades del mercado. También carece de un plan de marketing estratégico con objetivos claros que le permitan mejorar constantemente, desarrollar ventajas competitivas y expandir su mercado. Además, es necesario aumentar el nivel de reconocimiento de la marca entre los consumidores de embutidos.

En la investigación de tesis realizada por López (2017), titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Anshelitus” se halló las siguientes conclusiones: La implementación del plan de marketing propuesto en este trabajo tendrá un efecto muy positivo en los resultados comerciales de la empresa. En términos cuantitativos, se reflejará en un aumento constante de las ventas, con un incremento del 8% en 2018 y luego del 9.5% anual durante el período 2019 - 2022. Además, la participación de mercado aumentará del 17.49% al 19.99% en un plazo de 5 años. En cuanto a los aspectos cualitativos, se mejorará el nivel de atención al cliente y se establecerá una imagen institucional sólida, lo que facilitará las negociaciones con los proveedores y generará confianza entre los clientes.

1.3 Objetivos

- *Objetivo general*

Identificar la relación que existe entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

- *Objetivos específicos*

Determinar la relación que existe entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

Determinar la relación que existe entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

Determinar la relación que existe entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

1.4 Justificación

Justificación teórica

Todas las organizaciones necesitan una adecuada mirada a largo plazo para mejorar su desempeño comercial. Esto implica establecer claramente la visión y misión de la organización, que deben ser conocidas por todos los colaboradores para que puedan comprometerse, ya que nadie se compromete con lo que no conoce. De esta visión y misión se deriva una estrategia de marketing, como mencionan Kotler y Armstrong (2007).

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como referente el texto de marketing estratégico escrito por Kotler y Armstrong en el año 2007.

Justificación metodológica

Esta investigación es importante porque desarrolló un instrumento de medición para cada una de las variables del estudio, dando como resultado el cuestionario 1, y el cuestionario 2 para evaluar el incremento de la comercialización, ambos adaptados de los cuestionarios creados por Kotler y Armstrong en su texto de marketing estratégico en el año 2007, detallados en los anexos B y C respectivamente.

Justificación práctica

El desarrollo de la presente investigación contribuyó a solucionar el problema de incrementar las ventas a partir de la elaboración, socialización e implementación del plan de marketing estratégico.

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

Existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

Existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

Marketing estratégico

Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing estratégico se define como "el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y diseñar relaciones exitosas con ellos" (p .8).

Así mismo, Kotler y Keller (2016) a lo largo de los años, afirman que es un proceso de planeación en el que la organización establece un conjunto de estrategias que buscar captar a los clientes, buscando que la empresa tenga una mejor posición competitiva en el mercado.

Según Cravens y Piercy (2018) afirman que el marketing estratégico busca que las empresas se posicionen en la mente del consumidor mejor que su competidores, a través de un proceso de obtención de información y análisis que le permita identificar oportunidades claves.

De acuerdo con Walker et al. (2019) el marketing estratégico es toda una disciplina que se encarga de gestionar a largo plazo las acciones de marketing para que las empresas puedan adquirir más clientes en un ambiente competitivo. Determinando segmentos objetivos y ofreciendo una propuesta de valor.

Dimensiones

D1: Los factores claves estratégicos del marketing

Según Kotler y Armstrong (2007) son aquellos que contribuyen a mejorar el logro de los objetivos de marketing a largo plazo e incluyen a la misión, la visión, los valores y el análisis del mercado.

D2: Factores claves de marketing

En cuanto a los factores claves de marketing, Kotler y Armstrong (2007) lo entienden como “aquellos que contribuyen a mejorar el logro de los objetivos de marketing operativo, como son las relaciones con los clientes y la captación de valor”.

D3: Análisis competitivo

Según Martínez y Milla (2012) mencionan el análisis competitivo basado en el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por Porter en 1987, el cual ayuda a mejorar el marketing estratégico porque permite tener un mejor entendimiento de las fuerzas competitivas en el mercado.

Mejora de la comercialización

Según Marketing Publishing Center (1990), el objetivo principal de toda empresa es generar ingresos a través de las ventas, ofreciendo productos que cubran los costos de operación y obtengan rentabilidad. Esto se conoce como comercialización.

Según la American Marketing Association (2017), la mejora de la comercialización es un proceso que consiste en realizar una adecuada planeación sobre los deseos y necesidades de los clientes a los que se debe satisfacer, complementado por la definición de Kotler y Armstrong (2016) la comercialización, es un proceso en el cual la empresa identifica un necesidad o deseo de un cliente y luego realiza las acciones para satisfacerlo y le permita generar un ingreso que sea rentable.

Así mismo, Kotler et al. (2019) es un proceso de intercambio de productos que ofrecen valor a los clientes a través de un proceso social determinado por la oferta y la demanda.

Dimensiones

D1: Acciones de comercialización

De acuerdo con Marketing Publishing Center (1990), la mejora de la comercialización consiste en un conjunto de acciones que busca mejorar la rentabilidad, así como el posicionamiento de la marca, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Realizar una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo.
- Realizar una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo.
- Realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo.
- Realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo.
- Formula metas que sean alcanzables y realistas para mejorar su comercialización a largo plazo.
- Tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo.
- La empresa Sanitas Perú EPS tiene una evaluación periódica de la satisfacción de sus clientes.
- Tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación utilizado fue básica, el cual permitió la estructuración de nuevos planteamientos teóricos que se constituirán como fundamentos científicos para las siguientes investigaciones (Tamayo, 2015).

3.1.2 Enfoque

Se utilizó el enfoque cuantitativo, habiendo diseñado para ello dos cuestionarios adaptados del texto de Marketing Estratégico de Kotler y Amstrong.

3.1.2 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal o transeccional, dado que la investigación se realizó en un solo periodo de tiempo.

3.1.2 Nivel o alcance

En cuanto al nivel o alcance de la investigación fue descriptivo correlacional dado que se halló la relación entre las dos variables en estudio.

3.2 Ámbito temporal y espacial

La investigación tuvo como ámbito temporal el año 2022, año en que se desarrolló la investigación, la misma se realizó en la empresa Sanitas Perú EPS ubicada en la Av. Rivera Navarrete 525, en el distrito limeño de San Isidro.

3.3 Variables

Marketing estratégico

Dimensiones

D1: Los factores claves estratégicos del marketing

D2: Factores claves de marketing

D3: Análisis competitivo

Mejora de la comercialización**Dimensiones**

D1: Acciones de comercialización

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Categorías		
V. INDEPENDIENTE (X): Marketing estratégico Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing estratégico se define como "el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y diseñar relaciones exitosas con ellos" (p.8).	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones, las cuales se desglosan en 13 indicadores. Se utilizará un cuestionario conformado por 13 ítems los cuales serán medidos mediante la escala de Likert considerando 4 categorías. Luego se procesarán los datos mediante un análisis estadístico utilizando SPSS.	D1: Los factores claves estratégicos del marketing	Visión	1	En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo		
			Misión	2			
			Valores	3			
			Análisis del mercado	4			
			Estrategia	5			
				D2: Factores claves de marketing:	Marketing operativo	6	En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo
					Relaciones	7	
					Captar valor	8	

D3: Análisis competitivo	Analizar nuevos competidores	9	
	Analizar clientes	10	En desacuerdo
	Analizar proveedores	11	Indiferente
	Analizar sustitutos	12	De acuerdo
	Intensidad de rivalidad	13	Muy de acuerdo

VI. DEPENDIENTE (Y): Comercialización Esta variable se midió a través de 1 dimensión, la cual se desglosó en 8 indicadores. Se utilizó un cuestionario conformado por 8 ítems los cuales fueron medidos mediante la escala de Likert considerando 4 categorías. Luego se procesaron los datos mediante un análisis estadístico utilizando SPSS.

D1: Acciones comerciales	Planeación	1	
	Inversión	2	
	Alineamiento	3	
	Objetivos	4	
	Metas	5	En desacuerdo
	Rendimiento	6	Indiferente
	Evaluación	7	De acuerdo
	Posicionamiento	8	Muy de acuerdo

3.4 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Sanitas Perú EPS, los cuales hacen un total de 35 colaboradores.

Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue censal, dado que la cantidad de elementos del universo es menor a 100. Por lo tanto, la cantidad de elementos de la muestra fue de 35 colaboradores.

3.5 Instrumentos

Instrumentos

Para la realización de la presente investigación se utilizaron 2 instrumentos: cuestionario 1 para medir la variable marketing estratégico y cuestionario 2 para medir la variable mejora de la comercialización. Ambos cuestionarios fueron adaptados del libro Marketing Estratégico de Kotler y Armstrong publicado en el año 2007.

Técnicas

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta.

Validez de los instrumentos

Los cuestionarios 1 y 2 fueron validados por juicio de expertos, quienes indicaron que los instrumentos son aplicables, como se observa en el anexo D, considerando los siguientes tres especialistas:

- Dr. Miguel Ángel Pazos Almeyda. Resultado: Aplicable.
- Dr. Miguel Tupac Yupanqui. Resultado: Aplicable.

- Mg. Cristhian Sanchez Arellan. Resultado: Aplicable.

Confiabilidad de los instrumentos

Se halló el Alfa de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS v25, considerando una encuesta piloto de 35 encuestados. Se determinó el nivel de confianza de los instrumentos utilizados obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de encuestados

		N	%
	Válido	35	100,0
Casos	Excluido a	0	,0
	Total	35	100,0

Nota. La tabla 2 muestra la cantidad de encuestas piloto aplicadas válidas

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad cuestionario 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,652	13

Nota. La tabla 3 muestra el nivel de confiabilidad del cuestionario 1: 65.2%, considerando los 13 ítems que contiene.

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad cuestionario 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	8

Nota. La tabla 4 muestra el nivel de confiabilidad del cuestionario 2: 77.9%, considerando los 8 ítems que contiene.

3.6 Procedimientos

Para la realización de la encuesta se siguió los siguientes pasos:

1. Se comunicó a los trabajadores sobre la investigación a realizar.
2. Se brindaron las indicaciones sobre el llenado de los cuestionarios y sobre el objetivo del mismo.
3. Se buscaron eliminar errores cumpliendo cada uno de los procedimientos previamente establecidos.
4. Se aplicó la encuesta, se analizaron los resultados y se validó la hipótesis.

3.7 Análisis de datos

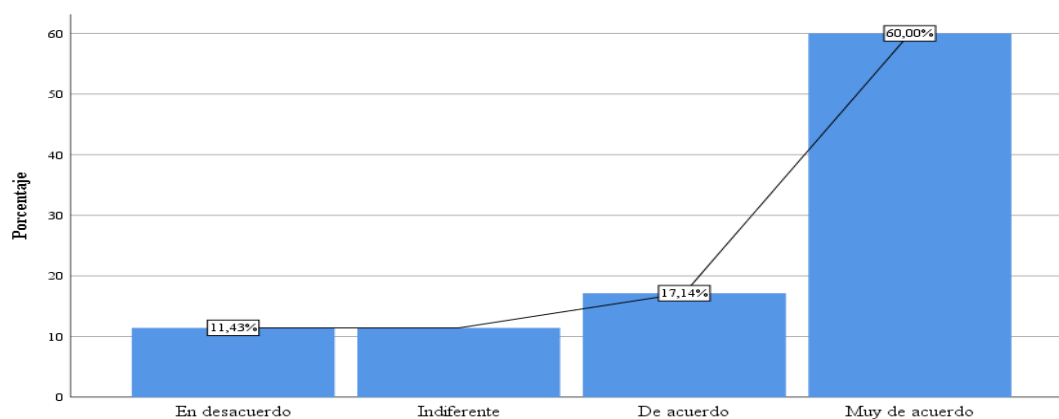
Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS v.25. Luego se utilizó Excel para realizar las tablas y figuras.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Figura 1

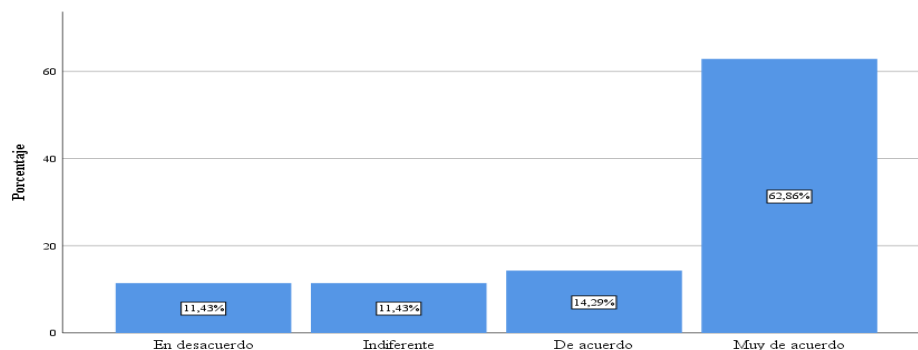
Respuesta a la pregunta número 1 del cuestionario 1



Nota. La figura 1 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 60%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una misión clara y es conocida por todos los trabajadores; sólo un 11.43% se mostró En desacuerdo.

Figura 2

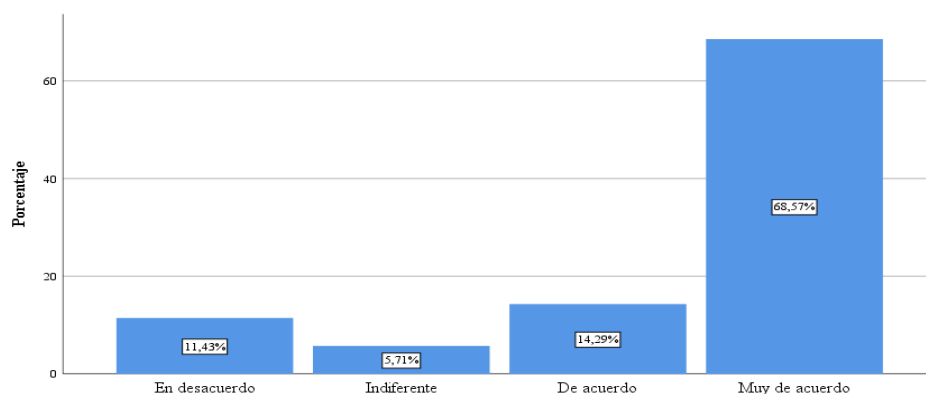
Respuesta a la pregunta número 2 del cuestionario 1



Nota. La figura 2 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 62.86%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una visión clara y es conocida por todos los trabajadores; sólo un 11.43% se mostró En desacuerdo.

Figura 3

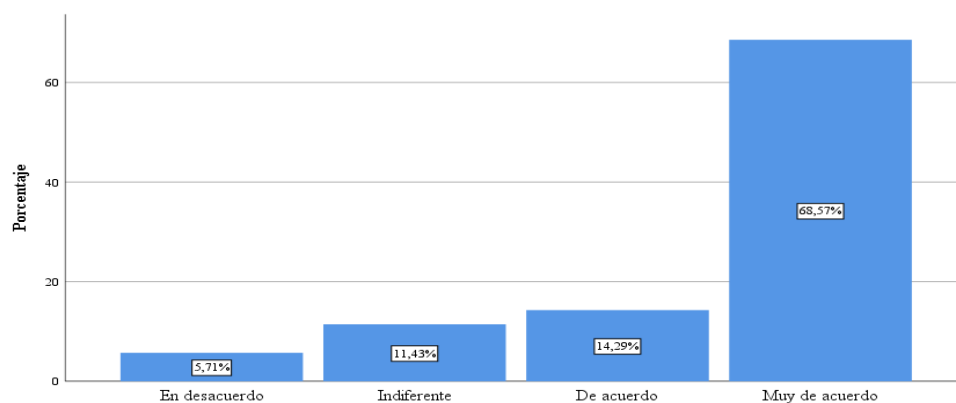
Respuesta a la pregunta número 3 del cuestionario 1



Nota. La figura 3 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 68.57%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene establecidos sus valores de forma clara y son conocidos por todos los trabajadores; sólo un 5.71% se mostró Indiferente.

Figura 4

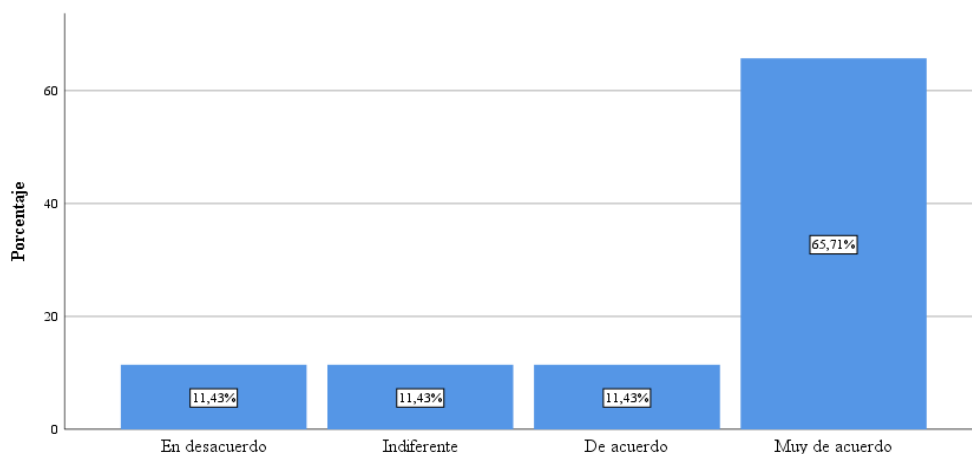
Respuesta a la pregunta número 4 del cuestionario 1



Nota. La figura 4 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 68.57%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un análisis para entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente; sólo un 5.71% se mostró En desacuerdo.

Figura 5

Respuesta a la pregunta número 5 del cuestionario 1

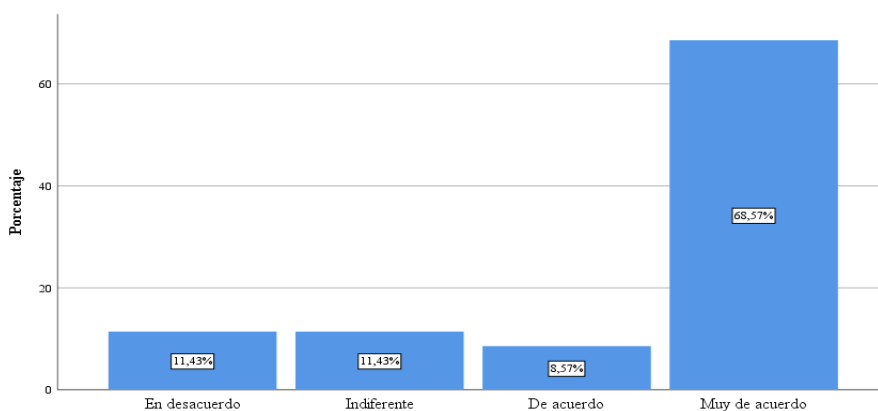


Nota. La

figura 5 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 65.71%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS diseña una estrategia de marketing orientada a las necesidades y los deseos de los clientes; sólo un 11.43% se mostró En desacuerdo.

Figura 6

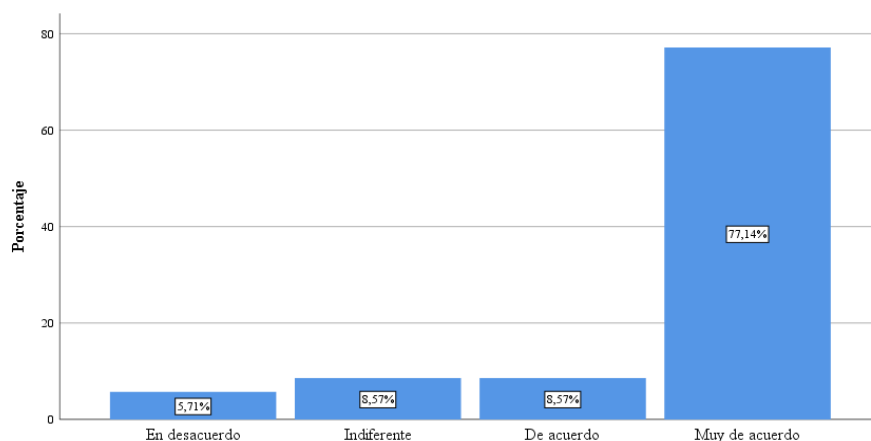
Respuesta a la pregunta número 6 del cuestionario 1



Nota. La figura 6 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 68.57%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS elabora un programa de marketing que entrega valor superior; sólo un 8.57% se mostró En desacuerdo.

Figura 7

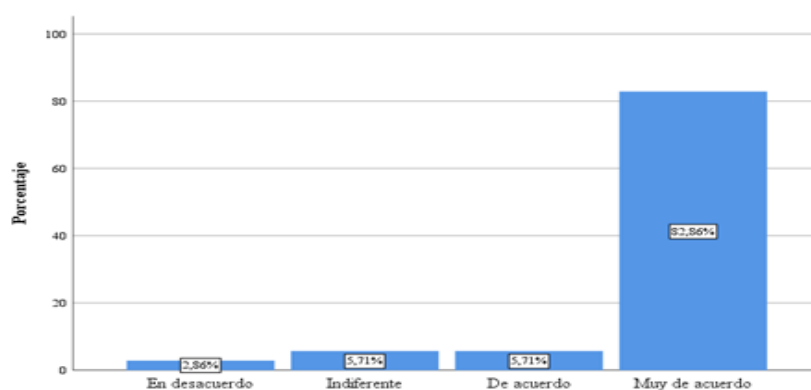
Respuesta a la pregunta número 7 del cuestionario 1



Nota. La figura 7 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 77.14%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS establece relaciones redituales y logra la satisfacción del cliente; sólo un 5.71% se mostró En desacuerdo.

Figura 8

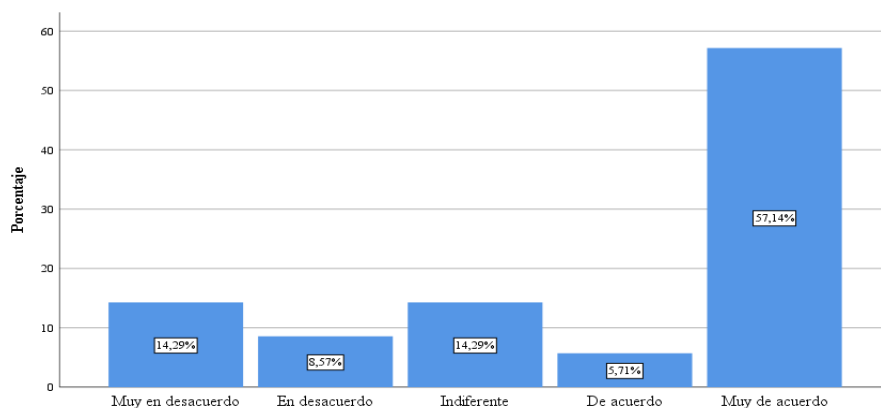
Respuesta a la pregunta número 8 del cuestionario 1



Nota. La figura 8 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 82.86%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS capta valor de los clientes, y obtiene utilidades y calidad para el cliente; sólo un 2.86% se mostró En desacuerdo.

Figura 9

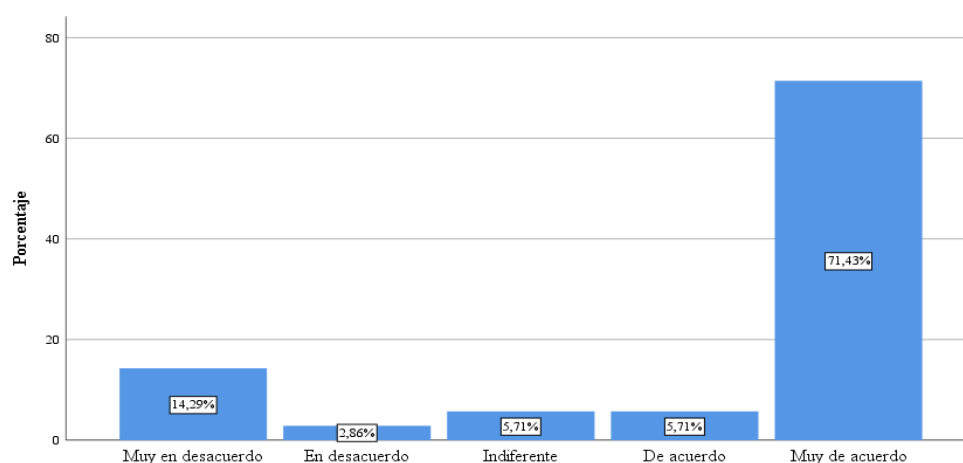
Respuesta a la pregunta número 9 del cuestionario 1



Nota. La figura 9 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 57.14%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de nuevos competidores; sólo un 5.71% se mostró En desacuerdo.

Figura 10

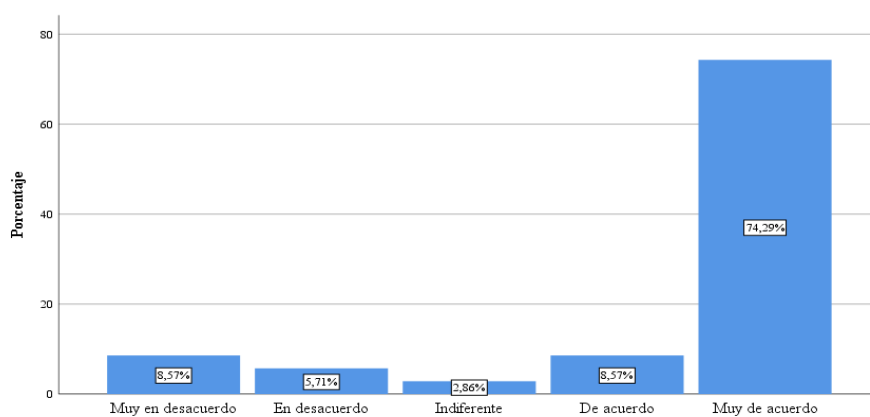
Respuesta a la pregunta número 10 del cuestionario 1



Nota. La figura 10 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 71.43%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación de los clientes; sólo un 2.86% se mostró En desacuerdo.

Figura 11

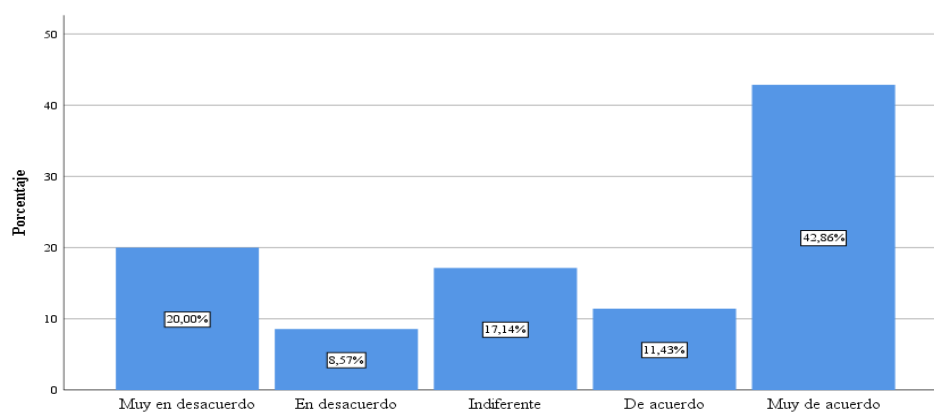
Respuesta a la pregunta número 11 del cuestionario 1



Nota. La figura 11 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 74.29%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación con los proveedores; sólo un 2.86% se mostró Indiferente.

Figura 12

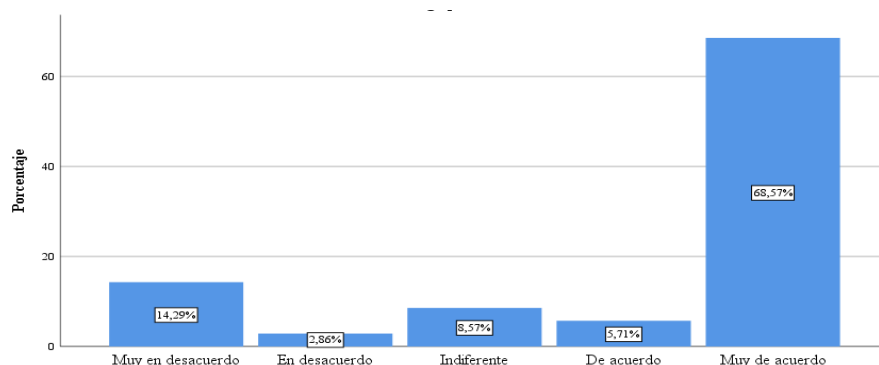
Respuesta a la pregunta número 12 del cuestionario 1



Nota. La figura 12 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 42.86%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de productos o servicios sustitutos; sólo un 8.57% se mostró En desacuerdo.

Figura 13

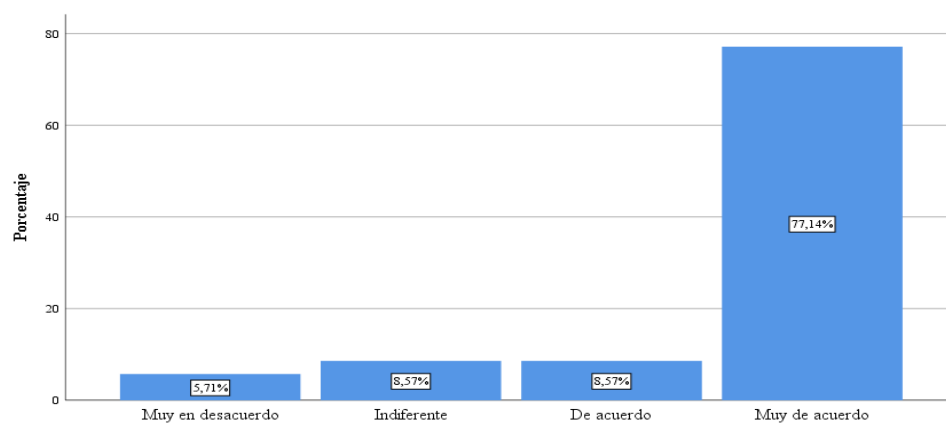
Respuesta a la pregunta número 13 del cuestionario 1



Nota. La figura 13 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 68.57%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la intensidad de la rivalidad de los competidores de un sector a largo plazo; sólo un 2.86% se mostró En desacuerdo.

Figura 14

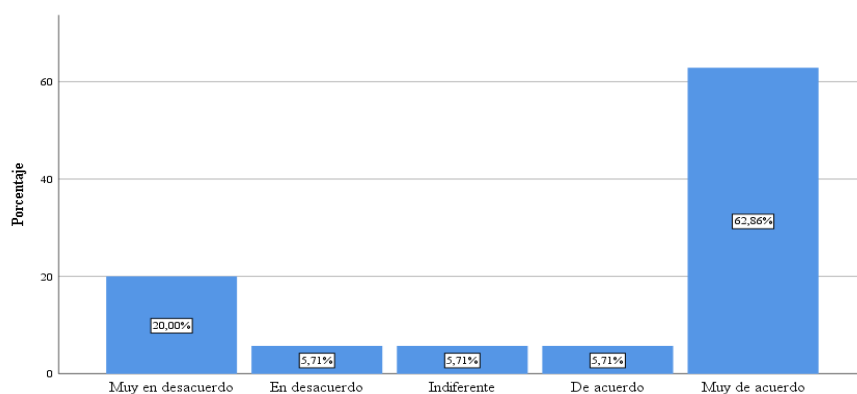
Respuesta a la pregunta número 1 del cuestionario 2



Nota. La figura 14 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 77.14%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS realiza una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo; sólo un 5.71% se mostró Muy en desacuerdo

Figura 15

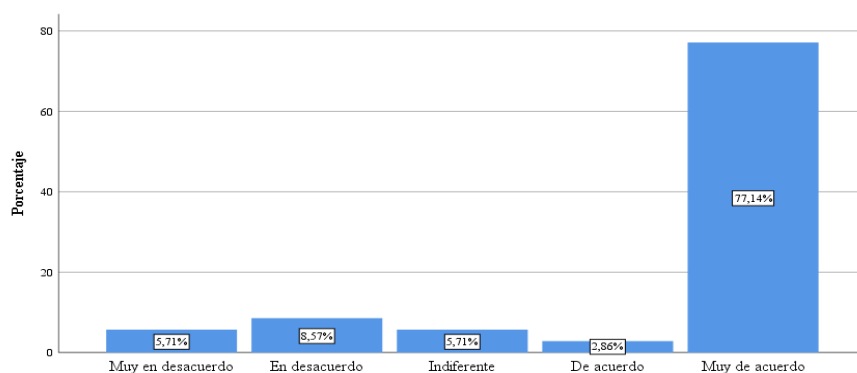
Respuesta a la pregunta número 2 del cuestionario 2



Nota. La figura 15 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 62.86%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS realiza una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo; sólo un 5.71% se mostró En desacuerdo.

Figura 16

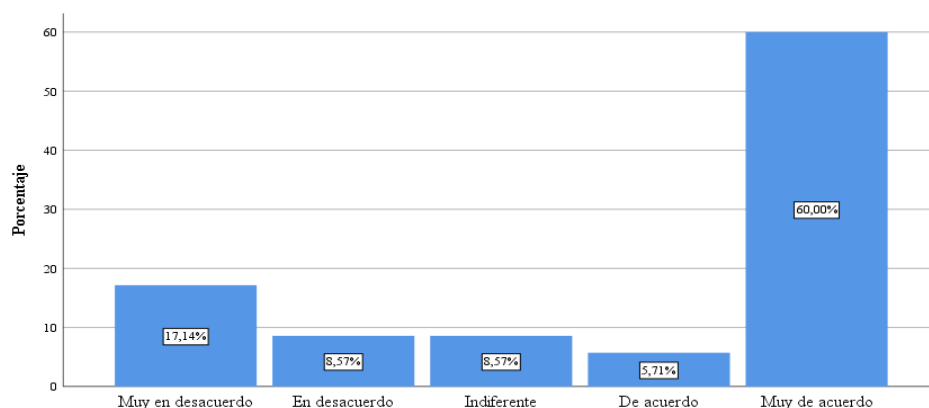
Respuesta a la pregunta número 3 del cuestionario 2



Nota. La figura 16 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 77.14%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo; sólo un 2.86% se mostró De acuerdo.

Figura 17

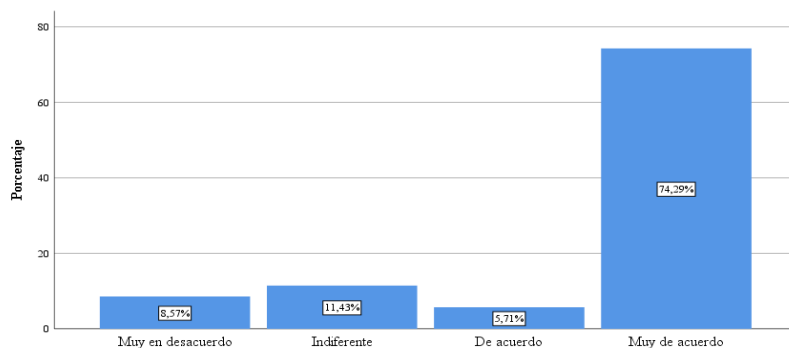
Respuesta a la pregunta número 4 del cuestionario 2



Nota. La figura 17 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 60%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo; sólo un 5.71% se mostró De acuerdo.

Figura 18

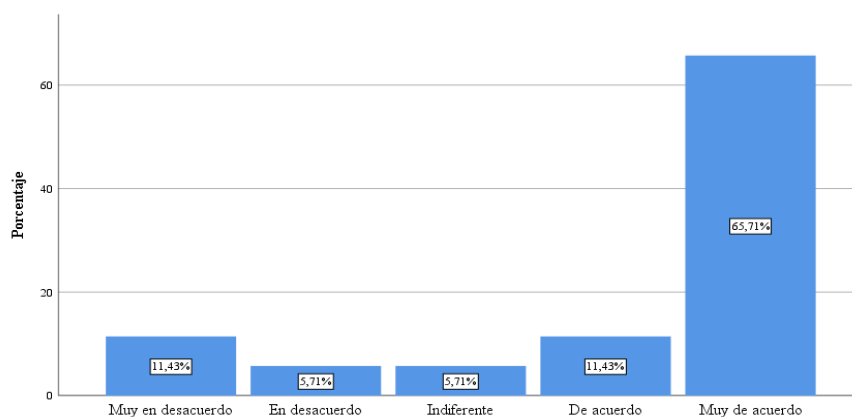
Respuesta a la pregunta número 5 del cuestionario 2



Nota. La figura 18 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 74.29%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS formula metas que sean alcanzables y realistas para mejorar su comercialización a largo plazo; sólo un 5.71% se mostró De acuerdo.

Figura 19

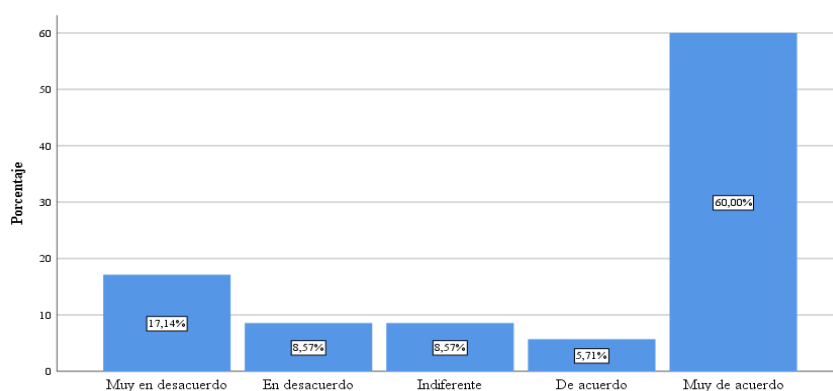
Respuesta a la pregunta número 6 del cuestionario 2



Nota. La figura 19 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 65.71%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo; sólo un 5.71% se mostró En desacuerdo.

Figura 20

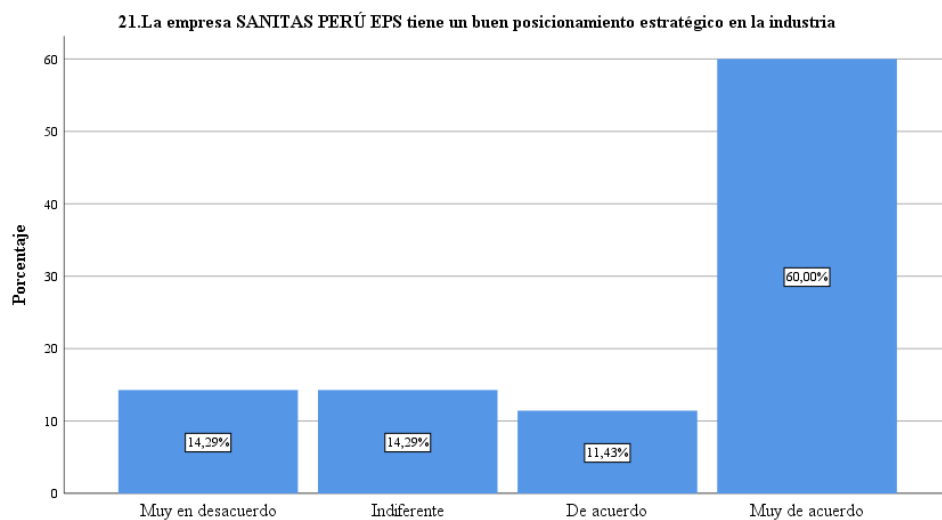
Respuesta a la pregunta número 7 del cuestionario 2



Nota. La figura 20 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 60%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una evaluación de sus clientes; sólo un 5.71% se mostró De acuerdo.

Figura 21

Respuesta a la pregunta número 8 del cuestionario 2



Nota. La figura 21 mostró que la mayor cantidad de encuestados, el 60%, manifestó estar Muy de acuerdo con la afirmación: la empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria; sólo un 11.43% se mostró De acuerdo.

4.2 Prueba de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis de la hipótesis general, así como de las hipótesis específicas se utilizó la tabla 5, dada a continuación:

Tabla 5

Nivel de confiabilidad

Rangos	Interpretación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Media
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

4.2.1 Prueba de hipótesis general

H_a: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el mejoramiento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el mejoramiento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

A continuación, se aplicó la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 6*Prueba de hipótesis general*

Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			.	35
	Mejora de la comercialización	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			,000	35

Nota. La tabla 6 muestra que existe un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el mejoramiento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022. Adicionalmente, se observa que existe una Correlación Alta (0,682) entre las variables del estudio.

4.1.2 Prueba de hipótesis para las hipótesis específicas**Prueba de hipótesis para la hipótesis específica 1**

H_a: Existe una relación significativa entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

A continuación, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Factores Estratégicos	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			.	35
	Mejora de la comercialización	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			,126	35

Nota. La tabla 7 muestra que existe un nivel de significancia $p = 0.126 > 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que No existe una relación significativa entre los factores estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022. Adicionalmente, existe una Correlación Baja (0,263) entre las variables mencionadas.

Prueba de hipótesis de la hipótesis específica 2

H_a: Existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

A continuación, se aplica la prueba estadística de correlación de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 2

Rho de Spearman	Factores Marketing	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			.	35
	Mejora de la comercialización	Coefficiente de correlación	,203	35
			,221	35

Nota. La tabla 8 muestra que existe un nivel de significancia $p = 0.203 > 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que No existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización

en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022. Adicionalmente, existe una Correlación Baja (0,221) entre las variables mencionadas.

Prueba de hipótesis de la hipótesis específica 3

H_a: Existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

A continuación, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 3

Rho de Spearman	Análisis Competitivo	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			.	35
	Mejora de la Comercialización	Coeficiente de correlación	,774**	
			,000	35

Nota. La tabla 9 muestra que existe un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que Existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022. Adicionalmente, existe una Correlación Alta (0,774) entre las variables mencionadas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados coinciden con el estudio realizado por Gamboa y Gonzales (2019) en el sentido que por más que la empresa tenga varios años en el mercado, pero su público objetivo no tiene un conocimiento completo de la marca, estos centrarán su atención en las marcas de la competencia, lo que resulta en un bajo consumo de los productos o servicios comercializados por la empresa en análisis.

Para la elaboración del plan de marketing estratégico es importante considerar las conclusiones de los estudios realizados por Quimbita (2022), Periche (2019) e Ibarra (2017) en el sentido que para incrementar las ventas es necesario diseñar estrategias que contengan la mezcla de marketing, considerando las 4 Ps.

También es importante considerar las conclusiones de la investigación realizada por Ocaña (2016) en cuanto a la importancia de realizar el control y evaluación del presupuesto durante la implementación del plan de marketing, incluyendo los costes de promoción y comunicación.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Respecto al objetivo general: Se concluye que **Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el mejoramiento de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.** Adicionalmente, se observa que existe una **Correlación Alta (0,682)** entre las variables del estudio como se observa en la **Tabla 6.**

6.2 Objetivo Específico 1: Se concluye que **No existe una relación significativa entre los factores estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022.** Adicionalmente, existe una **Correlación Baja (0,263)** entre las variables mencionadas como se observa en la **Tabla 7.**

6.3 Objetivo Específico 2: Se concluye que **No existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022.** Adicionalmente, existe una **Correlación Baja (0,221)** entre las variables mencionadas como se observa en la **Tabla 8.**

6.4 Objetivo Específico 3: Se concluye que **Existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022.** Adicionalmente, existe una **Correlación Alta (0,774)** entre las variables mencionadas como se observa en la **Tabla 9.**

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS en el año 2022 (0,682). También existe una relación directa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en dicha empresa (0,774). De lo cual se desprenden dos resultados importantes de considerar: Aunque ambos resultados evidencian un nivel de confiabilidad Alto ninguno de estos alcanzó un nivel de Muy alto. Se destaca la relación Alta que existe entre el Análisis competitivo para la mejora de la comercialización (0.774), e incluso es mayor que la relación existente entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización, por lo que se recomienda profundizar el estudio del análisis competitivo de la industria para mejorar los resultados comerciales a través de la realización de investigaciones futuras.

7.2 A pesar de que no se encontró una relación significativa entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización, dado el grado de correlación bajo (0.263). Sin embargo, es recomendable que dicha empresa no descuide la socialización y actualización de su visión, misión y valores como estrategia para motivar al personal (cliente interno), haciendo que estos se sientan más identificados y logren mejores resultados comerciales.

7.3 De igual manera, a pesar de no haber encontrado una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización, dado el grado de correlación bajo (0,221), la empresa debe establecer con claridad cuáles son los objetivos de corto plazo u operativos

7.4 También es importante que la empresa mantenga buenas relaciones con los clientes para mejorar su análisis competitivo, además de ofrecer valor agregado, para que estos factores

puedan realmente ser aprovechados para lograr que se mejore los resultados comerciales de la empresa.

VIII. REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Alayo, K. (2014). *Plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Glorisa* [Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_9a723d7e33ac2bca1f8c2b54d253e9c
- Arévalo, J. (2015). *Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana* [Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1944>
- Barbery-Montoya, D., Candell-Dávila, E., Barbery-Montoya, D., y Candell-Dávila, E. (2019). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca*. *Academo* (Asunción), 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Cacho-Elizondo, S., Lázaro Álvarez, J.-D., Cacho-Elizondo, S., y Lázaro Álvarez, J.-D. (2018). *Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales*. *The Anáhuac journal*, 18(2), 13-41. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Canedo Ávila, X. A. (2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198.
- Carrió, J. (1992). *Marketing estratégico: referencia a productos industriales*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., Soria Quijaite, J. J., Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., y Soria Quijaite, J. J. (2022). *Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad*

de marca para el posicionamiento estratégico. Tendencias, 23(1), 315-340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

Figueiras Rodríguez, J. L., Ochoa Avila, M. B., y Medina Labrada, J. (2019). *Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel playa Pesquero.* Visión de futuro, 23(2), 0-0.

Finoti, L. L., Toaldo, A. M. M., Schwarzbach, L. C., y Marchetti, R. Z. (2020). *Marketing Strategy Process: Analyzing the sequential relationships among its strategic activities.* Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 21, 767-787.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>

Fong, R., Bettin, S., y Franco, A. (2004). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de servicios de valor agregado en telecomunicaciones de Colombiatel S.A. Colombia* [Maestría, Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/1950>

Gamboa, E., y Gonzales, N. (2019). *Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Embutidos San Antonio* [Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5889>

Hernández, H. G., Cardona, D. A., y Del Rio, J. L. (2017). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas.* Información tecnológica, 28(5), 15-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>

Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill.

Ibarra, P. (2017). *Plan estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon.Ecuador* [Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2041>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Laban, L., y Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Mi Angel. Ecuador* [Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill Educación.
- López, N. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Anshelutus* [Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3114150>
- Maqueda, J., y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, D., y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax. Ecuador* [Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>
- Periche, F. (2019). *Marketing estratégico y su incidencia en las empresas* [Licenciatura, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/267>

- Pozo, H., y Tachizawa, T. (2018). *Marketing and social responsibility: An exploratory study of local tourism*. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 39-49.
<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14404>
- Quimbita, M. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola Evergreen. Ecuador* [Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9813>
- Rodríguez, Y., Pancorbo, J. A., Tanda, J., Pons, R. C., y Leyva, S. E. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>
- Sanitas Perú. (2022). *Misión—Visión* [Misión - Visión]. *Misión - Visión*.
<http://www.sanitasperu.com/quienessomos/misionvision>
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA SANITAS PERÚ EPS, EN EL AÑO 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.</p>	<p>Variable Independiente (X):</p> <p>Marketing estratégico</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1: Los factores claves estratégicos del marketing</p> <p>D2: Factores claves de marketing</p> <p>D3: Análisis competitivo</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel o alcance descriptivo correlacional.</p> <p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Sanitas Perú EPS, los cuales hacen un total de 35 colaboradores.</p> <p>Muestra</p> <p>El tipo de muestreo que se utilizó fue censal, dado que la cantidad</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>- ¿Qué relación existe entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización de la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>- Determinar la relación entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>- Existe una relación significativa entre los factores claves estratégicos y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.</p>	<p>Variable Dependiente (Y):</p> <p>Mejora de la comercialización</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1: Acciones de comercialización</p>	

- ¿Qué relación existe entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

-¿Qué relación existe entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022?

Perú EPS, en el año 2022.

- Determinar la relación entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

- Determinar la relación entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

- Existe una relación significativa entre los factores claves de marketing y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

- Existe una relación significativa entre el análisis competitivo y la mejora de la comercialización en la empresa Sanitas Perú EPS, en el año 2022.

de elementos del universo es menor a 100. Por lo tanto, la cantidad de elementos de la muestra fue de 35 colaboradores.

Instrumento:

Para la realización de la presente investigación se utilizaron 2 instrumentos: cuestionario 1 para medir la variable marketing estratégico y cuestionario 2 para medir la variable mejora de la comercialización. Ambos cuestionarios fueron adaptados del libro Marketing Estratégico de Kotler y Armstrong publicado en el año 2007.

Anexo B. Cuestionario de la variable independiente marketing estratégico

Variable Independiente (X): marketing estratégico		1	2	3	4
P1	La empresa Sanitas Perú EPS tiene una misión clara y es conocida por todos los colaboradores.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P2	La empresa Sanitas Perú EPS tiene una visión clara y es conocida por todos los colaboradores.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P3	La empresa Sanitas Perú EPS tiene establecidos sus valores de forma clara y son conocidos por todos los colaboradores.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P4	La empresa Sanitas Perú EPS realiza un análisis para entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P5	La empresa Sanitas Perú EPS diseñar una estrategia de marketing orientado a las	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo

	necesidades y los deseos de los clientes.				
P6	La empresa Sanitas Perú EPS elabora un programa de marketing que entregue valor superior.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P7	La empresa Sanitas Perú EPS establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P8	La empresa Sanitas Perú EPS captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P9	La empresa Sanitas Perú EPS analiza adecuadamente la amenaza de nuevos competidores.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P10	La empresa Sanitas Perú EPS analiza adecuadamente el poder de negociación de los clientes.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P11	La empresa Sanitas Perú EPS analiza adecuadamente el	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo

	poder de negociación con los proveedores.				
P12	La empresa Sanitas Perú EPS analiza adecuadamente la amenaza de productos o servicios sustitutos.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P13	La empresa Sanitas Perú EPS analiza adecuadamente la intensidad de la rivalidad de los competidores de un sector a largo plazo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo

Anexo C. Cuestionario de la variable dependiente mejora de la comercialización

Variable Dependiente (Y):		1	2	3	4
Mejora de la comercialización		1	2	3	4
P1	La empresa Sanitas Perú EPS realiza una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P2	La empresa Sanitas Perú EPS realiza una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P3	La empresa Sanitas Perú EPS realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P4	La empresa Sanitas Perú EPS realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P5	La empresa Sanitas Perú EPS formula metas que sean alcanzables y realistas para	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo


	mejorar su comercialización a largo plazo.				
P6	La empresa Sanitas Perú EPS tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P7	La empresa Sanitas Perú EPS tiene una evaluación periódica de la satisfacción de sus clientes.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
P8	La empresa Sanitas Perú EPS tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo

Anexo D. Validación de los instrumentos

Validación de experto 1. Dr. Miguel Ángel Pazos Almeyda



Validación del Cuestionario 1

ÍTEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una misión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una visión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene establecidos sus valores de forma clara y son conocidos por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un análisis para entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS elabora un programa de marketing que entregue valor superior.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.	x		x		x		x		x		

La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de nuevos competidores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación con los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de productos o servicios sustitutos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la intensidad de la rivalidad de los competidores de un sector a largo plazo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aspectos Generales									Sí	No	~~~~~
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ											
APLICABLE									<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES											
Validado por : Dr Miguel Angel Pazos Almeyda	DNI: 06298721				Fecha:						
Firma: 	Teléfono: 993489689				e-mail: miguelpazos101@hotmail.com						

Validación del Cuestionario 2


ÍTEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS formula metas que sean alcanzables y realistas para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo	x		x		x		x		x		

La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una evaluación periódica de la satisfacción de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos Generales								Sí	No	Observaciones
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ										
APLICABLE								<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES										
Validado por: Dr Miguel Angel Pazos Almeyda	DNI: 06298721				Fecha:					
Firma: 	Teléfono: 993489689				e-mail: miguelpazos101@hotmail.com 					

Validación de experto 2. Dr. Miguel Túpac Yupanqui


Validación del Cuestionario 1

ÍTEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una misión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una visión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene establecidos sus valores de forma clara y son conocidos por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un análisis para entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS elabora un programa de marketing que entregue valor superior.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de nuevos competidores	x		x		x		x		x		

La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación con los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de productos o servicios sustitutos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la intensidad de la rivalidad de los competidores de un sector a largo plazo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aspectos Generales									Sí	No	-----	
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ												
APLICABLE									<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Dr. Miguel A. Tupac Yupanqui Esquivel	DNI: 09665471				Fecha: 03.02.2023							
Firma: 	Teléfono: 998428311				e-mail: matye.abogados@gmail.com							

Validación del Cuestionario 2


ÍTEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS formula metas que sean alcanzables y realistas para mejorar su comercialización a largo plazo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una evaluación periódica de la satisfacción de sus clientes	x		x		x		x		x		

La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos Generales									Sí	No	-----
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VALIDEZ											
APLICABLE									<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES											
Validado por: Dr. Miguel A. Tupac Yupanqui Esquivel	DNI: 09665471					Fecha: 03.02.2023					
Firma: 	Teléfono: 998428311					e-mail: matye.abogados@gmail.com					

Validación de experto 3. Mg. Cristhian Sanchez Arellan


Validación del Cuestionario 1

ÍTEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una misión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una visión clara y es conocida por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene establecidos sus valores de forma clara y son conocidos por todos los colaboradores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un análisis para entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS elabora un programa de marketing que entregue valor superior.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.	x		x		x		x		x		

La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de nuevos competidores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación de los clientes	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente el poder de negociación con los proveedores	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la amenaza de productos o servicios sustitutos	x		x		x		x		x		
La empresa SANITAS PERÚ EPS analiza adecuadamente la intensidad de la rivalidad de los competidores de un sector a largo plazo	x		x		x		x		x		
Aspectos Generales									Sí	No	*****
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE									x	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES											
Validado por: Cristhian Wilder Sanchez Arellan	DNI: 731135641					Fecha:					
Firma: 	964 117 999					e-mail: cristhian199993@hotmail.com					

Validación del Cuestionario 2

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		No induce una respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada planeación en su comercialización a largo plazo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realizar una adecuada inversión en su comercialización a largo plazo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un adecuado alineamiento de sus actividades para mejorar su comercialización a largo plazo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS realiza un claro establecimiento de sus objetivos para mejorar su comercialización a largo plazo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS formula metas que sean alcanzables y realistas para mejorar su comercialización a largo plazo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un rendimiento que es sostenible en el tiempo	X		X		X		X		X		
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene una evaluación periódica de	X		X		X		X		X		

la satisfacción de sus clientes											
La empresa SANITAS PERÚ EPS tiene un buen posicionamiento estratégico en la industria	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	*****
Contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE									x	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES											
Cristhian Wilder Sanchez Arellan			DNI 731135641			Fecha:					
Firma: 			Teléfono: 964 117 999			e-mail: cristhian199993@hotmail.com					