



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN
FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN
FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 029-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8547 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 09 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8546 (título) de fecha 09 de julio de 2024, del (1a) bachiller **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 045-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 078-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, del bachiller **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 10 de julio de 2024, 17:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 078-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de Mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-6267 de fecha 29 de Mayo de 2024, del Bach. **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 045-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 15 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-04462 de fecha 04 de abril de 2024, del (la) Bach. **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. MAURY ANDRE TORRES CHAMBI, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MAURY ANDRE TORRES CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Tapatucú Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%




Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Maury Andre Torres Chambi
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47856513
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-9901-656X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MAURY ANDRE TORRES CHAMBI, identificado con DNI Nro. 47856513, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de diciembre del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo de estudio principalmente a Dios, ya que Él ha sido la fuente de inspiración y fortaleza que me ha impulsado hacia adelante en la consecución del presente trabajo.

A mi madre por su inquebrantable amor, dedicación y desinterés a lo largo de los años. Gracias a su apoyo he alcanzado mi puesto actual y sigo progresando. Por su papel al establecer en mí los valores de perseverancia y valentía, enseñándome a enfrentar los desafíos sin miedo.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a los educadores de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por impartir generosamente su experiencia. Estoy particularmente agradecido a mi mentor del proyecto de investigación por sus valiosas contribuciones y orientación, así como al grupo de colaboradores que brindaron su apoyo inquebrantable a lo largo de este esfuerzo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.	14
1.2 Planteamiento del problema.	15
1.2.1 Problema general.	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.	16
1.4 Justificación de la investigación.	16
1.4.1 Justificación técnica.	16
1.4.2 Justificación económica.	17
1.4.3 Justificación social.	17
1.5 Hipótesis de la investigación.	17
1.5.1 Hipótesis general.	17
1.5.2 Hipótesis específicas.....	17
1.6 Variables e indicadores.	18
1.6.1 Variable independiente.....	18
1.6.2 Variable dependiente.	18
1.7 Operacionalización de variables.	18



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.20
2.1.1 Antecedentes internacionales.20
2.1.2 Antecedente nacional.23
2.1.3 Antecedente local.26
2.2 Bases teóricas.26
2.2.1 Marketing estratégico.26
2.2.2 Importancia del marketing estratégico.33
2.2.3 Posicionamiento.35
2.2.4 Dimensiones de posicionamiento.40
2.2.5 Importancia del posicionamiento.48
2.3 Marco conceptual.50
2.3.1 Marca.50
2.3.2 Marketing estratégico.50
2.3.3 Posicionamiento.50
2.3.4 Rubro farmacéutico.50
2.3.5 Recordación de marca.51
2.3.6 Segmentación.51

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación.52
3.2 Método de la investigación.52
3.3 Nivel y tipo de la investigación.53
3.3.1 Nivel de la investigación.53
3.3.2 Tipo de la investigación.53
3.4 Población y muestra.54
3.4.1 Población.54
3.4.2 Muestra.55
3.5 Descripción de la empresa de investigación.56
3.5.1 Datos generales de la empresa.56
3.6 Técnicas e instrumentos.56



- 3.6.1 Técnicas de recolección de datos.....56
- 3.6.2 Instrumentos, de recolección de datos de la investigación.57
- 3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....58**
- 3.7.1 Validez de instrumentos.58
- 3.7.2 Confiabilidad de instrumentos.....59
- 3.8 Plan de la investigación.60**
- 3.8.1 Desarrollo del plan de investigación.....60
- 3.8.2 Procesamiento y análisis de datos.....64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 4.1 Resultados.65**
- 4.1.1 Resultados de la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.....66
 - 4.1.1.1 Resultados generales de la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.....78
- 4.1.2 Resultados del desarrollo del plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.....81
- 4.1.3 Resultados del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.....87
 - 4.1.3.1 Resultados generales del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.....100
- CONCLUSIONES 104**
- RECOMENDACIONES..... 105**
- REFERENCIAS 106**
- ANEXOS 108**



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de variables*..... 19

Tabla 2 *Población*..... 54

Tabla 3 *Validación*..... 59

Tabla 4 *Fiabilidad del instrumento*. 60

Tabla 5 *Regresa al establecimiento*..... 66

Tabla 6 *Recuerda a la empresa de manera espontánea*..... 67

Tabla 7 *Considera que la empresa se diferencia de la competencia*..... 68

Tabla 8 *De acuerdo con la marca en comparación de la competencia*. 69

Tabla 9 *Considera que las promociones son adecuadas*..... 70

Tabla 10 *Los beneficios que ofrece son mejores en comparación de la competencia*..... 71

Tabla 11 *En qué frecuencia se reciben propuestas y recomendaciones en la empresa*..... 72

Tabla 12 *La empresa transmite consistentemente sus promociones*. 73

Tabla 13 *Consideras que los atributos de los productos son adecuados*. 74

Tabla 14 *Se identifica con la empresa*. 75

Tabla 15 *Los precios de la empresa son cómodos*. 76

Tabla 16 *Es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa*. 77

Tabla 17 *Resultado general de la situación actual del posicionamiento*..... 78

Tabla 18 *Resultado general de la encuesta*. 79

Tabla 19 *Resultado por niveles del posicionamiento actual que presenta la empresa*..... 80

Tabla 20 *Plan de marketing estratégico*..... 82

Tabla 21 *Cronograma de actividades*..... 86

Tabla 22 *Post test regresa al establecimiento*. 88

Tabla 23 *Post test recuerda a la empresa de manera espontánea*. 89

Tabla 24 *Post test considera que la empresa se diferencia de la competencia*. 90

Tabla 25 *Post test de acuerdo con la marca en comparación de la competencia*. 91



Tabla 26 <i>Post test considera que las promociones son adecuadas.</i>	92
Tabla 27 <i>En comparación con la competencia, los beneficios del post test son más destacados..</i>	93
Tabla 28 <i>Post-test sobre la regularidad con que la empresa acepta propuestas y sugerencias. ..</i>	94
Tabla 29 <i>Post test la empresa transmite consistentemente sus promociones.</i>	95
Tabla 30 <i>Post test consideras que los atributos de los productos son adecuados.</i>	96
Tabla 31 <i>Post test se identifica con la empresa.</i>	97
Tabla 32 <i>Post test los precios de la empresa son cómodos.</i>	98
Tabla 33 <i>Post test es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.</i>	99
Tabla 34 <i>Resultado general del impacto del plan de marketing estratégico.</i>	100
Tabla 18 <i>Resultado general de la encuesta.</i>	101
Tabla 36 <i>Resultado por niveles del impacto del plan de marketing estratégico.</i>	102
Tabla 37 <i>Resultados por niveles del pre test y post test.</i>	103



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Marketing estratégico.*..... 33

Figura 2 *Posicionamiento.*..... 40

Figura 3 *Regresa al establecimiento.*..... 66

Figura 4 *Recuerda a la empresa de manera espontánea.* 67

Figura 5 *Considera que la empresa se diferencia de la competencia.* 68

Figura 6 *De acuerdo con la marca en comparación de la competencia.*..... 69

Figura 7 *Considera que las promociones son adecuadas.* 70

Figura 8 *Los beneficios que ofrece son mejores en comparación de la competencia.* 71

Figura 9 *En qué frecuencia se reciben propuestas y recomendaciones en la empresa.*..... 72

Figura 10 *La empresa transmite consistentemente sus promociones.* 73

Figura 11 *Consideras que los atributos de los productos son adecuados.* 74

Figura 12 *Se identifica con la empresa.*..... 75

Figura 13 *Los precios de la empresa son cómodos.*..... 76

Figura 14 *Es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.* 77

Figura 15 *Resultado del nivel actual del posicionamiento que presenta la empresa.* 80

Figura 16 *Post test regresa al establecimiento.* 88

Figura 17 *Post test recuerda a la empresa de manera espontánea.*..... 89

Figura 18 *Post test considera que la empresa se diferencia de la competencia.* 90

Figura 19 *Post test de acuerdo con la marca en comparación de la competencia.* 91

Figura 20 *Post test considera que las promociones son adecuadas.*..... 92

Figura 21 *En comparación con la competencia, los beneficios del post test son más destacados.*93

Figura 22 *Post-test sobre la regularidad con que la empresa acepta propuestas y sugerencias.* .94

Figura 23 *Post test la empresa transmite consistentemente sus promociones.*..... 95

Figura 24 *Post test consideras que los atributos de los productos son adecuados.*..... 96

Figura 25 *Post test se identifica con la empresa.* 97

Figura 26 *Post test los precios de la empresa son cómodos.*..... 98



Figura 27 <i>Post test es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.</i>	99
Figura 28 <i>Resultado del nivel del impacto del marketing estratégico en el posicionamiento en la empresa.....</i>	102
Figura 29 <i>Comparación de resultados del antes y después.....</i>	103



RESUMEN

El presente trabajo “Marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de una empresa del rubro farmacéutico de la ciudad de Juliaca” Como objetivo general se planteó el desarrollo del plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de una empresa del rubro farmacéutico de la ciudad de Juliaca, evaluar la situación actual del posicionamiento, desarrollar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento, evaluar el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento. La investigación está estructurada bajo un diseño no experimental, con un enfoque descriptivo, nivel explicativo y tipo cuantitativo, como población se tomó a los clientes durante un mes fueron 288, y la muestra se determinó 119 clientes. El avance en relación con el primer objetivo específico, La situación actual del posicionamiento que presenta, tras el desarrollo del cuestionario con las 12 interrogantes, los resultados sintetizados alcanzando el nivel alto al 25.63%, el nivel medio 22.69% y el nivel bajo representado por el 51.68%, estos resultados nos indicaron que la situación actual que presenta el posicionamiento, es baja. En cuanto al segundo objetivo específico, relacionado con la creación del plan de marketing estratégico, se llevaron a cabo diversas actividades que incluyeron el análisis de la situación vigente, la fijación de objetivos, la definición de estrategias y la elaboración del plan de acción, cuyo costo total asciende a 1050.00 S/. En relación con el tercer y último objetivo específico, se analizó el efecto del plan de marketing estratégico mediante un cuestionario. Los resultados obtenidos se agruparon en tres categorías: un 54.21% de los participantes indicó un impacto alto, un 20.31% reportó un impacto medio y un 25.48% indicó un impacto bajo. Estos datos sugieren que el impacto general del plan es favorable.

Palabras claves: Marketing estratégico, posicionamiento, impacto.



ABSTRACT

The present work "Strategic marketing to increase the positioning of a pharmaceutical company in the city of Juliaca" The general objective was to develop a strategic marketing plan to increase the positioning of a pharmaceutical company in the city of Juliaca, evaluate the current positioning situation, develop a strategic marketing plan to increase positioning, and evaluate the impact of the strategic marketing plan on positioning. The research is structured under a non-experimental design, with a descriptive approach, explanatory level and quantitative type, as population was taken to customers for a month were 288, and the sample was determined 119 customers. The progress in relation to the first specific objective, The current situation of the positioning that presents, after the development of the questionnaire with the 12 questions, the results synthesized reaching the high level at 25.63%, the medium level 22.69% and the low level represented by 51.68%, these results indicated us that the current situation that presents the positioning, is low. Regarding the second specific objective, related to the creation of the strategic marketing plan, several activities were carried out, including the analysis of the current situation, the setting of objectives, the definition of strategies and the elaboration of the action plan, whose total cost amounts to 1050.00 S/. Regarding the third and last specific objective, the effect of the strategic marketing plan was analyzed by means of a questionnaire. The results obtained were grouped into three categories: 54.21% of the participants indicated a high impact, 20.31% reported a medium impact and 25.48% indicated a low impact. These data suggest that the overall impact of the plan is favorable.

Keywords: Strategic marketing, positioning, impact.



INTRODUCCIÓN

En el sector farmacéutico, donde la competencia es intensa y el panorama siempre está cambiando, el posicionamiento de una empresa es vital para su éxito y su capacidad para cumplir sus objetivos comerciales. El marketing estratégico es un instrumento crucial para mejorar y consolidar la posición de una empresa en el mercado. Implica hacer coincidir los planes de la empresa con las demandas y expectativas de los clientes, así como con las tendencias y dinámicas de la industria.

Dada la era actual de abundante información y conectividad mundial, los clientes tienen una gran cantidad de opciones y son cada vez más conocedores y exigentes. En consecuencia, las empresas farmacéuticas no sólo deben ofrecer productos de primera calidad, sino también idear métodos de marketing eficaces. Estrategias de marketing eficientes para distinguirse y sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Este estudio analizara y proporcionara tácticas estratégicas de marketing para mejorar la posición en el mercado de una empresa que opera en la industria farmacéutica. Al emplear una metodología metódica y analítica, nuestro objetivo es identificar las perspectivas potenciales del mercado, comprender las necesidades e inclinaciones de los consumidores y formular tácticas eficientes para mejorar la percepción y el posicionamiento de la empresa ante los ojos de los clientes.

Esta investigación está estructurada en cuatro capítulos, detallados a continuación:

En esta parte del capítulo se hace una introducción tanto al problema general como a las dificultades específicas, para pasar después a definir los objetivos de la investigación. A continuación, se presentan las justificaciones del estudio, se formulan las hipótesis y se concluye la discusión con una explicación de las variables utilizadas.



En el capítulo II se ofrece un estudio de los antecedentes de la investigación. Esta revisión abarca tanto el ámbito internacional como el nacional de la investigación, aunque cabe señalar que no se descubrió ningún antecedente local relevante. A continuación se expone el marco teórico que sustenta la investigación y, por último, se presentan los fundamentos teóricos que sirven de base a la investigación.

Capítulo III: En este capítulo se analiza el enfoque elegido para alcanzar los objetivos propuestos. Tras ofrecer una descripción del diseño del estudio, se procede a identificar el tipo de investigación que se lleva a cabo y el grado de la misma. En la sección siguiente, se presenta la definición de la población y la muestra que se utilizó en el estudio.

Este capítulo está dedicado al análisis y la discusión de los datos obtenidos, y se presenta mediante el uso de gráficos, tablas y otros componentes visuales. El objetivo de este trabajo es ofrecer una imagen completa de los resultados en relación con los objetivos establecidos.

Una vez finalizado el estudio, se presentan las recomendaciones adecuadas a la situación, seguidas de las conclusiones que se obtuvieron de las numerosas acciones que se llevaron a cabo a lo largo del proceso. Para finalizar, se ofrece la bibliografía examinada así como los anexos que forman parte de la misma.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.

El marketing estratégico es un proceso comúnmente empleado por empresas grandes y pequeñas para facilitar su crecimiento. Sin embargo, un número importante de empresas nuevas y pequeñas no participan en la planificación estratégica o el marketing corporativo debido a la falta de conciencia sobre las ventajas y características de estas prácticas.

En España y Francia, a pesar de las disparidades lingüísticas, existen similitudes en sus enfoques de marketing. Para prosperar en un mercado comercial competitivo, es fundamental comprender a fondo y analizar continuamente las necesidades de los clientes o usuarios. Este es un factor clave en el crecimiento de una empresa. Es fundamental implementar estrategias e iniciativas estratégicas de marketing que faciliten una comprensión clara del panorama comercial de la organización. Esto incluye ser consciente de las condiciones del mercado, comprender las características y perspectivas futuras de los productos de la competencia, determinar la demanda de los productos o servicios que se ofrecen y conocer las regulaciones y directrices relevantes en el sector comercial.

Además, es importante contar con los recursos necesarios para apoyar la expansión logística y de marketing. Pérez (2017)

Por lo expuesto la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. emplea personal bien capacitado para garantizar un excelente servicio al cliente. Sin embargo, las ventas han disminuido en el último año, según informa el directivo. Además, la empresa ha tenido dificultades para atraer clientes potenciales, mientras que sus competidores han ido ganando fuerza. Estos factores indican que la empresa carece de una posición sólida en el mercado y no es muy conocida entre los clientes potenciales. Por lo tanto, se cree que desarrollar un plan estratégico de marketing puede mejorar el posicionamiento de Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. en la mente de los consumidores. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Cómo desarrollar el marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?
2. ¿Cómo desarrollar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?

3. ¿Cuál es el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar el marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Evaluar la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.
2. Desarrollar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.
3. Determinar el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.

1.4 Justificación de la investigación.

1.4.1 Justificación técnica.

La justificación técnica del marketing estratégico en la empresa farmacéutica se basa en su capacidad para ofrecer una estrategia metódica y basada en resultados para abordar los obstáculos del mercado, distinguir a la empresa de sus competidores, mejorar su posición en el mercado y asegurar su crecimiento y competitividad sostenidos.

1.4.2 Justificación económica.

La justificación económica del marketing estratégico en la empresa farmacéutica radica en su capacidad para generar mayores ingresos, optimizar recursos, disminuir los gastos de adquisición de clientes, mejorar los márgenes de beneficio y elevar el valor de la marca. Estos factores contribuyen colectivamente a mejorar la rentabilidad y el valor a largo plazo de la empresa.

1.4.3 Justificación social.

La justificación social del marketing estratégico en la empresa farmacéutica radica en su capacidad para mejorar eficazmente la salud y el bienestar general de las personas. Esto se logra facilitando el acceso a tratamientos, difundiendo información y recursos valiosos, fomentando la innovación y la responsabilidad social corporativa, así como fomentando hábitos saludables y conductas preventivas.

1.5 Hipótesis de la investigación.

1.5.1 Hipótesis general.

El desarrollo del marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024, estará enmarcada por diferentes acciones.

1.5.2 Hipótesis específicas.

1. La situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.



2. El plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, estará enmarcada por diferentes acciones.
3. El impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será positiva.

1.6 Variables e indicadores.

1.6.1 Variable independiente.

Marketing Estratégico

Indicadores:

- Objetivos.
- Estrategias.
- Presupuesto.

1.6.2 Variable dependiente.

Posicionamiento

Indicadores:

- Recordación de marca.
- Reconocimiento de beneficios.
- Identificación con atributos.

1.7 Operacionalización de variables.



Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
Marketing Estratégico	Esta metodología implica analizar al cliente, la empresa y el entorno para desarrollar una propuesta de valor única que diferencie a las empresas y genere ventajas a largo plazo.	Plan del marketing estratégico	Objetivos Estrategias Presupuesto	Observación.
Variable dependiente				
Posicionamiento	El posicionamiento sitúa estratégicamente el nombre y la imagen de un determinado producto en una ubicación que aparece ante los usuarios o consumidores como la opción más favorable, en función de sus rasgos y atributos superiores, para satisfacer sus demandas.	Nivel de posicionamiento	Recordación de marca. Reconocimiento de beneficios. Identificación con atributos.	Observación. Cuestionario.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Bedoya & Rivas (2023) en su trabajo “Estrategia de marketing propuesta para fortalecer el posicionamiento de Casa Cosmética en el municipio de Obando, Valle” El objetivo de esta investigación es crear estrategias de marketing para establecer la posición de Casa Cosmética en el mercado. El proceso incluye desarrollar una estrategia de marketing que comienza con una fase de diagnóstico para evaluar el estado actual de la empresa, realizar una investigación de mercado para identificar al consumidor objetivo, analizar la competencia y comprender las características del mercado. El objetivo es identificar estrategias que estén acorde a las características de la empresa y a la segmentación del mercado.

Analizado. El estudio utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y deductiva, realizando entrevistas y encuestas con clientes y personal para recopilar datos. Los datos se recopilaron y evaluaron para crear un plan de marketing centrado en mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar el reconocimiento público e impulsar el desempeño operativo y financiero de la empresa.



Estrategia de marketing orientada al posicionamiento de la marca Casa Cosmética comenzó con una fase de diagnóstico para evaluar la situación actual de la empresa e identificar sus fortalezas. Las deficiencias de gestión se pueden mejorar a través de procesos estratégicos para ayudar a lograr los objetivos descritos en el plan. El análisis identificó ciertas técnicas de marketing que se deben aplicar en la firma Casa Cosmética del municipio de Obando Valle para potenciar el posicionamiento y presencia de la marca en el mercado.

Además, Casagrande & Mendez (2022) en su tesis "Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de taller mecánico automotriz." El sector de mecánica automotriz en Guayaquil ha experimentado un crecimiento importante debido a la condición de la ciudad como la segunda más poblada del Ecuador y su importancia como principal puerto del país. Esto ha llevado a un aumento sustancial del tráfico de vehículos durante la última década. El alto volumen de vehículos en las principales avenidas, calles y carreteras de Guayaquil ha provocado la expansión de la industria de la mecánica automotriz, con numerosos nuevos establecimientos que ofrecen servicios como mantenimiento, reposición de repuestos, lubricación, servicios mecánicos y electromecánicos en los centros de atención de vehículos. La propuesta estratégica de marketing tiene como objetivo potenciar el posicionamiento de Auto repuestos. iii Se tiene como objetivo desarrollar tácticas para mejorar la percepción del establecimiento entre los clientes actuales y futuros en el mercado. Las acciones del plan estratégico deben estar coordinadas, siendo necesaria una relación entre el marketing convencional y el digital debido a las limitaciones existentes en el negocio. Considerando esto, aplicar técnicas de marketing a los valores corporativos. Al implementar un plan estratégico integral, la empresa de reparación de vehículos puede lograr una posición sólida en el mercado y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.



Por otro lado, Fabre & Plaza (2019) en su trabajo “Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Printcolor.” La presente investigación tiene como objetivo utilizar el Marketing Estratégico para impulsar las ventas de Printcolor S.A en Guayaquil. Se realizó un análisis de la situación de Printcolor S.A para identificar los factores que influyen en la empresa y determinar los cambios necesarios. Se trató de una investigación aplicada y un método descriptivo, que incluyó encuestas a pequeñas y medianas empresas y una entrevista a un socio accionista. Los resultados informaron una propuesta centrada en estrategias de posicionamiento de marca, beneficios y precios para abordar el problema existente.

Analicé Printcolor S.A. y determiné que para impulsar las ventas es crucial potenciar la marca de la empresa a través de estrategias promocionales efectivas para establecer una fuerte presencia en la mente de los consumidores y lograr los objetivos deseados. Las ventas de Printcolor S.A no han aumentado debido a la ausencia de un canal de distribución directo conciso. Al utilizar plataformas en línea como un sitio web, YouTube y redes sociales, comúnmente utilizadas por microempresas y pequeñas empresas que buscan servicios de impresión, Printcolor S.A puede dirigirse eficazmente al segmento de mercado deseado y mejorar la visibilidad de su marca.

(Perez Gonzalez, 2022) en su trabajo “Marketing estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry” Esta investigación tiene como objetivo sugerir soluciones prácticas y eficientes para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la firma Bizstry. Esto implicará realizar un análisis interno y externo, evaluar el índice de conocimiento de marketing de la empresa y describir las posibles razones. Examinar las causas y consecuencias de problemas específicos implica analizar variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, así como evaluar la dinámica de la competencia, la influencia de los proveedores y las amenazas de nuevos bienes y rivales

para desarrollar un análisis FODA. Tras un exhaustivo análisis FODA, es necesario desarrollar una propuesta que contenga estrategias y tácticas adaptadas a la organización, todas las cuales deben estar alineadas con objetivos específicos. La propuesta de marketing tendrá como objetivo eliminar o al menos reducir las preocupaciones previamente identificadas. Se deben considerar indicadores de medición para determinar la adecuación del plan. Para ejecutar este plan se debe establecer un presupuesto de marketing que delimite los gastos asociados a la ejecución de determinadas técnicas, asegurando la viabilidad del proyecto y generando un lucrativo retorno de la inversión.

2.1.2 Antecedente nacional.

Según Olano, (2021) en su artículo “Desarrollo de plan estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C” En este estudio en particular, el objetivo fue encontrar una solución al problema que la empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C. estaba teniendo con referencia al posicionamiento de su identidad de marca. Una posible explicación a esta problemática es que no se implementó un Plan Estratégico de Mercadeo o se implementó de manera ineficiente para lograr los objetivos a mediano y largo plazo. El desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing con la intención de posicionar la marca en Chiclayo hasta el año 2020 fue el objetivo principal. La investigación se realizó utilizando un tipo de investigación Descriptivo-Positivo y un diseño No Experimental - Transversal. Adicionalmente, se utilizó un enfoque de Triangulación Concurrente, el cual se basó en los objetivos y temas indagados en la investigación. Con el propósito de recolectar información de una muestra representativa de setenta clientes registrados de la Empresa Agua del Norte SAC, se utilizó el método de encuesta y su instrumento de apoyo, el cuestionario. El cuestionario contenía cuarenta preguntas, para cuya evaluación se utilizó la escala de Likert. De acuerdo con los



resultados del análisis, el posicionamiento de marca que posee Agua se encuentra en un nivel bajo de 95.8%, lo que sugiere que se requieren esfuerzos importantes para mejorar esta característica. La Empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C. tiene un mal posicionamiento de marca debido a que no brinda suficiente servicio al cliente en comparación con sus rivales.

Además, Rojas, (2020) en su trabajo "Marketing estratégico para el posicionamiento de king kong "el norteño"" El estudio tiene como objetivo crear una estrategia de Marketing para potenciar el Posicionamiento, utilizando investigación cuantitativa, correlacional con un enfoque transversal no experimental. La muestra está formada por 218 clientes existentes y 227 clientes potenciales. Además, se crearon herramientas que incluyen encuestas, hojas de registro de compras y registros de facturación. Los resultados indicaron que el 59,5% de los clientes tenía un grado bajo de marketing estratégico, el 13,48% mostró un nivel medio y el 26,97% exhibió un nivel alto. En cuanto al posicionamiento de marca, el estudio reveló que el 52,80% de los clientes tenía un nivel bajo, el 13,7% tenía un nivel medio y el 33,50% tenía un nivel alto. Por lo tanto, el posicionamiento de la empresa se considera deficiente a nivel regional y nacional debido a su incapacidad para crear recuerdo de marca, lealtad y establecer presencia en plataformas de redes sociales como Instagram y YouTube, en comparación con Facebook. La publicidad se realizó hasta 2019, y este año no se produjo ninguna participación.

Por otro lado, Ludeña (2019) en su trabajo "Desarrollo de marketing estratégico para el posicionamiento de negocios de ropa en el Mercado Central de Chiclayo" presenta también un punto de vista alternativo. Dentro del rubro de venta de prendas de vestir, el propósito de esta investigación es desarrollar un Plan de Marketing Estratégico con la intención de mejorar la colocación de las pequeñas y medianas empresas (MYPES) en el mercado central. Específicamente, la siguiente es la pregunta de investigación que se



desarrolló: ¿De qué manera un Plan Estratégico de Marketing puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas (MYPEs) a mejorar su posición dentro de la industria en la que opera? Es posible comprar ropa en el mercado central de Chiclayo. Otra noción que se planteó fue la siguiente: Para mejorar el posicionamiento de la línea de venta de ropa en el mercado central de Chiclayo para las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPEs), se requeriría de un Plan Estratégico de Marketing. En el estudio se utilizó una población de 72 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y 61 negocios de venta de prendas de vestir, y el enfoque de investigación empleado fue uno no experimental. Los datos se recogieron mediante la técnica de encuesta, y la herramienta utilizada fue el cuestionario. En el estudio de investigación se reconocieron varios criterios importantes, como la variedad del mercado, la segmentación, el marketing objetivo, la ventaja diferencial, el producto de marca y los competidores, que influyen en el posicionamiento de la línea de venta de ropa en el mercado primario de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Para financiar la colocación de los productos y servicios, deben realizarse operaciones de marketing.

Yzarra, (2021) en su trabajo “Planes de marketing y posicionamiento de la marca Metalconperu en el mercado” El objetivo de la investigación fue determinar si existe o no relación entre las estrategias y el posicionamiento de marca de Metalconperú, con sede en Villa El Salvador. Para la aplicación de la investigación se utilizaron métodos de investigación transversal y no experimental, la cual se realizó a nivel correlacional. Un total de 96 consumidores fueron incluidos en la muestra. Se incluyeron 36 preguntas en cada uno de los cuestionarios en línea que se utilizaron para medir las variables. Estos cuestionarios comprendían las variables de estrategia de marketing y posicionamiento de marca. Los expertos determinaron que el dispositivo era preciso. Con unos valores alfa de Cronbach de 0,967 para la variable de técnicas de marketing y de 0,975 para la variable de



posicionamiento de marca, los resultados revelaron que la fiabilidad de las variables era satisfactoria. Con un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0,923 y un nivel de significación de $p=0,00$, la investigación arrojó resultados satisfactorios. Estos resultados demostraron una alta conexión positiva entre las variables estudiadas. Como resultado, se podría llegar a la conclusión de que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Los resultados indican que no se apoya la hipótesis nula y que se apoya la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca para la empresa Metalconperú en Villa El Salvador en el año 2020.

2.1.3 Antecedente local.

En este aspecto particular, no se registraron fuentes relevantes.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Marketing estratégico.

El marketing estratégico se centra en la formulación de planes a largo plazo y en la creación de enfoques que permitan alcanzar las metas empresariales de una compañía. Esta estrategia abarca de manera integral tanto los factores internos como externos de la organización, considerando también las necesidades y expectativas del consumidor.

Aquí hay algunos aspectos clave del marketing estratégico:

1. Análisis del entorno.

La evaluación implica analizar elementos externos e internos que podrían impactar el éxito de la empresa, incluidos aspectos económicos, políticos, sociales, técnicos y competitivos. Esto implica reconocer oportunidades y peligros, junto con fortalezas y limitaciones internas.



Realizar un estudio ambiental es crucial para comprender las variables que impactan la gestión del almacén y la cadena de suministro. Este examen debe tener en cuenta elementos como:

- ⊗ Realizar análisis de demanda para reconocer patrones y variaciones en la demanda de productos, junto con las preferencias de los clientes.
- ⊗ Realizar un análisis de la competencia evaluando la competencia directa e indirecta, junto con los métodos de marketing y ventas empleados por los competidores.
- ⊗ Realizar un estudio de mercado para reconocer patrones y cambios en el mercado, junto con posibles posibilidades y peligros.
- ⊗ Analizar la situación del cliente identificando sus deseos, expectativas y posibilidades para mejorar la satisfacción del cliente.
- ⊗ Realizar un análisis de escenarios de proveedores para identificar proveedores, sus capacidades, límites y potencial para la diversificación de la cadena de suministro.
- ⊗ Analice el almacén identificando sus recursos, capacidades, limitaciones y potencial para optimizar el espacio y mejorar la eficiencia.
- ⊗ Analizar la situación del personal identificando sus capacidades, competencias, límites y potencialidades de desarrollo y formación.
- ⊗ Realizar un análisis de la situación tecnológica para identificar las tecnologías existentes y sus usos en la gestión de almacenes y cadenas de suministro, y explorar posibilidades para integrar nuevas tecnologías.
- ⊗ Analice la infraestructura actual para identificar sus aplicaciones en la gestión de almacenes y cadena de suministro, así como posibilidades de mejora.



Realizar un análisis ambiental es crucial para reconocer oportunidades y peligros relacionados con la gestión del almacén y la cadena de suministro. Este estudio permite a las empresas tomar decisiones estratégicas y bien informadas, lo que conduce a una mayor eficiencia y satisfacción del cliente.

2. Segmentación de mercado.

Implica segmentar el mercado en distintos grupos de consumidores que tienen cualidades y requisitos similares. Esto permite a la organización adaptar sus tácticas de marketing a cada categoría de manera más eficiente, identificando el potencial de crecimiento y optimizando el retorno de la inversión.

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en subgrupos más reducidos y uniformes de consumidores, los cuales comparten demandas, intereses y preferencias semejantes. La segmentación del mercado permite a las organizaciones obtener una comprensión más profunda de su grupo demográfico objetivo y adaptar sus ofertas y tácticas de marketing para satisfacer los requisitos únicos de cada categoría. Varias formas de segmentación de mercado incluyen la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. La segmentación del mercado es crucial ya que permite a las organizaciones concentrar sus recursos y esfuerzos en las áreas más lucrativas y con mayor potencial de desarrollo, mejorando así la optimización de recursos y rentabilidad de la empresa. La segmentación del mercado puede ayudar a las organizaciones a distinguirse de sus competidores y establecer una ventaja competitiva duradera. La segmentación del mercado es una herramienta crucial para la gestión del marketing y la estrategia empresarial, que permite a las organizaciones comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas únicas de cada categoría.

3. Selección del mercado objetivo.

Después de identificar las categorías de mercado, la corporación selecciona el mercado objetivo para sus actividades de marketing. Esta selección está influenciada por el alcance del mercado, su atractivo y la capacidad de la empresa para responder a las demandas eficazmente sus demandas y al mismo tiempo generar ganancias.

Seleccionar el mercado objetivo es una decisión clave dentro de la estrategia de marketing de una empresa. Este proceso requiere identificar el segmento específico de consumidores al que se destinan los productos o servicios ofrecidos. Para ello, se lleva a cabo una segmentación del mercado, lo que implica descomponer el mercado en subconjuntos más reducidos y homogéneos, donde los clientes comparten necesidades, intereses y preferencias comunes. La segmentación del mercado permite a las organizaciones obtener una comprensión más profunda de su grupo demográfico objetivo y adaptar sus ofertas y enfoques de marketing a los requisitos únicos de cada categoría. Después de identificar las categorías de mercado, elija el mercado objetivo que sea más lucrativo y tenga mayor potencial de crecimiento. La elección del mercado objetivo debe hacerse con cuidado, ya que es crucial para desarrollar un enfoque exitoso. Al seleccionar el mercado objetivo, las organizaciones pueden concentrar sus recursos y esfuerzos en las áreas más rentables con mayor potencial de crecimiento, lo que lleva a una mayor eficiencia y rentabilidad. La selección del mercado objetivo es un procedimiento crucial en la estrategia de marketing de una empresa, que permite identificar el público objetivo adecuado y personalizar los productos y servicios para satisfacer las demandas individuales de cada segmento.

4. Diferenciación y posicionamiento.

Implica enfatizar los atributos y ventajas distintivos de los productos o servicios de la empresa para diferenciarlos de los competidores y establecer una reputación positiva



entre los consumidores. Esto puede implicar desarrollar una propuesta de valor distintiva, transmitir comunicaciones convincentes y brindar experiencias excepcionales al cliente.

La diferenciación y el posicionamiento son principios esenciales en la estrategia de marketing. La diferenciación implica el desarrollo de una propuesta de valor distinta que distinga a una empresa o producto de sus rivales en la percepción de los consumidores. La distinción puede establecerse a través de la calidad, el precio, la innovación, el servicio al cliente o cualquier otro rasgo que el mercado objetivo considere importante.

El posicionamiento implica la forma en que los consumidores ven una marca o producto en relación con las alternativas disponibles en el mercado. Su propósito principal es lograr una posición única y reconocida en la mente del público objetivo. Para ello, es crucial comunicar de manera clara y efectiva la propuesta de valor que distingue a la empresa o producto, asegurándose de que este mensaje sea recibido tal como se desea.

Por otro lado, la diferenciación se enfoca en crear una oferta que sea percibida como única, diferenciada de lo que ofrecen otros en el mercado. Mientras que el posicionamiento señala la manera en que esta oferta diferenciada es vista y evaluada por los consumidores frente a la competencia. Ambas estrategias son fundamentales para el éxito comercial, ya que permiten a las empresas destacarse en el mercado, siendo consideradas como opciones únicas y valiosas por su público objetivo.

5. *Formulación de estrategias.*

Implica crear estrategias detalladas e implementarlas para lograr los objetivos de marketing de la organización. Esto incluye estrategias de desarrollo de productos, precios, distribución y promoción, junto con la distribución de recursos y la planificación de indicadores clave de desempeño.



El desarrollo de estrategias es un proceso crucial en la gestión corporativa cuando se toman decisiones para lograr los objetivos de la organización. Este método normalmente incluye los siguientes pasos:

- ♣ Realizar un estudio ambiental para evaluar los elementos internos y externos que afectan a la empresa, como las condiciones del mercado, la competencia, las cuestiones económicas, las influencias políticas y los desarrollos técnicos.
- ♣ Establecimiento de objetivos: describa claramente las metas alcanzables que la empresa pretende lograr dentro de un plazo específico.
- ♣ Evaluar y elegir opciones potenciales para que la empresa alcance sus objetivos, incluyendo análisis ambientales y disponibilidad de recursos.
- ♣ Creación de planes de acción: después de elegir la estrategia, se deben elaborar planes de acción integrales que describan el proceso de implementación, asignen responsabilidades para cada tarea e identifiquen los recursos necesarios.
- ♣ Ejecutar planes de acción y asignar recursos para lograr la estrategia.
- ♣ Evaluar y supervisar: realizar un seguimiento del avance hacia los objetivos, reconocer las desviaciones e implementar medidas correctivas si es necesario.

La formulación de estrategias es un proceso metódico de toma de decisiones destinado a lograr los objetivos organizacionales, cruciales para el éxito sostenido de cualquier corporación.

6. Implementación y control.

Después de formular los planes, se ponen en práctica y se supervisan de cerca para garantizar que se ejecuten correctamente y produzcan los resultados previstos. Esto



implica realizar un seguimiento de los indicadores de desempeño esenciales y realizar las modificaciones apropiadas para mejorar el desempeño.

La implementación y el control son etapas cruciales en la ejecución de la estrategia corporativa. La implementación es el acto de ejecutar planes de acción y proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo una estrategia. La planificación y coordinación eficientes son esenciales para una implementación exitosa de la estrategia.

El control implica supervisar el avance hacia las metas, reconocer las desviaciones e implementar medidas correctivas según sea necesario. Un seguimiento regular y metódico es esencial para verificar que el plan avanza hacia sus objetivos.

Para una implementación y control exitosos de la estrategia, es crucial:

- ↑ Establecer indicadores de desempeño: identificar y establecer indicadores de desempeño para evaluar el progreso hacia el logro de los objetivos.
- ↑ Establecer límites de tolerancia para cada indicador de desempeño y delinear las medidas correctivas que se implementarán si se superan estos límites.
- ↑ Supervisar el progreso: supervisar el avance hacia las metas y evaluar los resultados en comparación con métricas de desempeño predeterminadas.
- ↑ Identificar discrepancias: Reconocer discrepancias en el avance hacia el logro de metas e investigar las razones detrás de estas discrepancias.
- ↑ Implementar medidas correctivas para abordar las desviaciones observadas y garantizar que el plan avanza hacia sus objetivos.

La implementación y el control son etapas cruciales en la ejecución de la estrategia corporativa. Estos procedimientos garantizan el éxito de la estrategia y la adaptan a los requisitos y fluctuaciones del entorno empresarial. }

Figura 1

Marketing estratégico.



Nota. España 360°.

2.2.2 *Importancia del marketing estratégico.*

El marketing estratégico es crucial para dirigir a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos comerciales a largo plazo. Aquí hay algunos puntos cruciales que enfatizan su importancia:

- ✍ El marketing estratégico enfatiza la planificación a largo plazo y el desarrollo de estrategias para ayudar a la organización a mantener una ventaja competitiva en el mercado. Esto implica reconocer oportunidades, comprender los requisitos



cambiantes de los clientes y predecir las tendencias del mercado para ajustarse de manera proactiva.

- ✍ El marketing estratégico permite a los gerentes tomar decisiones fundamentadas mediante un examen exhaustivo del entorno externo e interno de la empresa. Esto implica evaluar a los competidores, identificar sectores de mercado rentables y seleccionar las formas más efectivas de lograr los objetivos corporativos.
- ✍ Un plan de marketing explícito permite a la empresa distinguirse de sus competidores y establecer un lugar distinto en las percepciones de los consumidores. En un mercado competitivo con varias alternativas, la gente elige empresas que ofrecen ofertas únicas y valiosas.
- ✍ Optimización de recursos: el marketing estratégico maximiza la utilización de los recursos financieros y humanos existentes. La organización puede mejorar la eficiencia en la asignación de recursos y optimizar el retorno de la inversión en marketing concentrándose en ubicaciones con el mayor potencial y oportunidades.
- ✍ Adaptarse al cambio es crucial en un entorno empresarial dinámico. El marketing estratégico permite a las empresas han de adaptarse con rapidez a los cambios del mercado y a los nuevos panoramas competitivos. Esto implica predecir y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y capitalizar las posibilidades de los mercados emergentes.
- ✍ Promoción de la innovación: una estrategia de marketing que enfatiza la innovación y la creatividad fomenta el desarrollo de nuevas ideas y soluciones. Esto podría dar lugar a la creación de productos y servicios novedosos que satisfagan demandas del mercado no atendidas y proporcionen más valor a los clientes.



El marketing estratégico es esencial para el desempeño a largo plazo de las organizaciones al ofrecer una dirección clara y organizada para lograr los objetivos corporativos, destacarse de los rivales, adaptarse a los cambios y proporcionar valor a los consumidores. Las empresas pueden mejorar su competitividad, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado mediante la implementación de un enfoque estratégico en la gestión del marketing.

2.2.3 Posicionamiento.

El posicionamiento es la percepción que los clientes tienen de una marca, producto o empresa en comparación con sus competidores en el mercado. La percepción del cliente se refiere a cómo ven los clientes las características, ventajas y principios vinculados a una determinada marca. Aquí hay elementos clave sobre el posicionamiento:

i. Diferenciación.

El posicionamiento implica enfatizar los atributos distintos y exclusivos de una marca que la diferencian de sus rivales. Esto podría abarcar cualidades del producto, ventajas para el cliente, valores de marca o cualquier otra cualidad distintiva que distinga a la marca en el mercado.

Implica identificar las cualidades únicas y superiores de su producto que son valiosas para los clientes y difíciles de imitar para los rivales.

El carácter distintivo es crucial para que una empresa establezca un posicionamiento exitoso y se distinga de sus competidores.

Los métodos de posicionamiento consisten en:

- ✓ Determinar el mercado objetivo.



- ✓ Distinguir o identificar diferencias.
- ✓ Articular la propuesta de valor distintiva.
- ✓ Posicionamiento basado en atributos.
- ✓ Posicionamiento basado en precios.
- ✓ Posicionamiento determinado por uso o aplicación.
- ✓ Posicionamiento centrado en el usuario.
- ✓ Posicionamiento competitivo.
- ✓ Posicionamiento basado en categorías.
- ✓ Posicionamiento basado en asociaciones.

El posicionamiento y la diferenciación son acciones estratégicas que ayudan a las organizaciones a establecer una posición específica en el mercado para un producto o servicio, en lugar de depender de los clientes para definirlo.

Estas tácticas son cruciales para el éxito de una empresa en el mercado, ya que le permiten diferenciarse en su sector y cultivar relaciones sólidas con sus consumidores.

ii. **Relevancia.**

El posicionamiento debe alinearse con el grupo demográfico objetivo de la marca. Es crucial reconocer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes y posicionar la marca de una manera que se alinee con ellos y cumpla con sus requisitos.

El posicionamiento es una técnica de marketing crucial que permite a una empresa diferenciarse en el mercado e interactuar con sus consumidores. La importancia de la ubicación reside en su capacidad para:

- Atraer clientes: el posicionamiento ayuda a los clientes a reconocer y relacionarse con la marca o producto que se alinea con sus requisitos y preferencias.



- La diferenciación de marca se logra mediante el posicionamiento, lo que permite a una empresa distinguirse en el mercado y establecer una conexión distintiva y significativa con sus consumidores.
- Transmitir la propuesta de valor distintiva: el posicionamiento permite a una empresa expresar con éxito la propuesta de valor única de su marca o producto, garantizando que se vea como se pretende.
- Establecer una posición preferida: el posicionamiento permite a una corporación establecer una posición deseable para un producto o servicio en el mercado, en lugar de depender de los clientes para desarrollarlo.
- Establecer relaciones sólidas con los clientes a través del posicionamiento permite a una empresa ayudar a los clientes a encontrar y conectarse con la marca o producto que mejor se alinea con sus requisitos y preferencias.

El posicionamiento es una técnica de marketing crucial que permite a una empresa diferenciarse en el mercado e interactuar con sus consumidores. El posicionamiento es importante porque puede atraer clientes, distinguir la marca, transmitir la propuesta de valor única, establecer una posición deseable y fomentar fuertes conexiones con los clientes.

iii. **Consistencia.**

La coherencia en el posicionamiento es esencial en todas las interacciones con el cliente y debe mantenerse en el tiempo. Esto abarca la comunicación de la marca, el diseño del producto, la experiencia del cliente y cualquier otra interacción que los clientes realicen con la marca.

El posicionamiento consistente es crucial para que una empresa establezca una posición de mercado específica para un producto o servicio y se diferencie de sus competidores. La coherencia en el posicionamiento significa la capacidad de la empresa para mantener una imagen uniforme y una oferta de valor distinta en cada encuentro con el cliente y a través de todos los canales de comunicación.

- La coherencia en el posicionamiento es crucial para establecer una imagen de marca uniforme en los pensamientos de los clientes, facilitando el reconocimiento y la conexión de la marca.
- El posicionamiento consistente refuerza la propuesta de valor distintiva de la marca o producto, asegurando que sea visto como se esperaba.
- Establecer coherencia en el posicionamiento fomenta la confianza en la marca o el producto al brindar a los clientes expectativas claras y confiabilidad en el cumplimiento de sus promesas.
- El posicionamiento consistente distingue la marca de la competencia al permitir que los clientes reconozcan e interactúen con la marca de manera única y significativa.

El posicionamiento consistente es crucial para que una empresa establezca una posición de mercado específica para un producto o servicio y se diferencie de sus competidores. El posicionamiento consistente establece una imagen unificada, fortalece la propuesta de valor distintiva, fomenta la confianza y distingue la marca.

iv. ***Credibilidad.***

La postura debe ser creíble y estar basada en la verdad. Simplemente transmitir una imagen específica es insuficiente; una marca debe cumplir con las expectativas



establecidas por su posicionamiento y brindar productos o servicios que coincidan con lo que se anuncia.

Establecer credibilidad es crucial para colocar una marca o producto en el mercado. El posicionamiento es la percepción que los clientes tienen de una marca o producto en comparación con sus competidores. La credibilidad es crucial ya que fomenta la confianza del consumidor en la marca o el producto, lo que en última instancia conduce a una mayor lealtad y felicidad del cliente.

Para que una marca o producto tenga una fuerte presencia en el mercado, debe cumplir con las expectativas del cliente y expresar con éxito su propuesta de valor única.

Las estrategias para mejorar la credibilidad en el posicionamiento incluyen:

- ⌚ Ofrecer detalles precisos y completos sobre el producto o servicio: Los clientes aprecian una comunicación clara y veraz cuando se trata de información sobre productos o servicios.
- ⌚ Utilice testimonios y reseñas de consumidores de contenido para mejorar la legitimidad de la empresa o producto.
- ⌚ Ofrecer garantías y procedimientos de devolución para mejorar la confianza del cliente en la marca o producto.
- ⌚ Ofrecer detalles sobre la organización y sus antecedentes puede mejorar la confianza de los clientes en la marca o el producto.
- ⌚ La información sobre los métodos de producción y calidad puede mejorar la confianza del cliente en la marca o el producto.

Establecer credibilidad es crucial para establecer una marca o producto de manera efectiva en el mercado. Mejorar la credibilidad en el posicionamiento requiere proporcionar información precisa y detallada sobre el producto o servicio, testimonios y

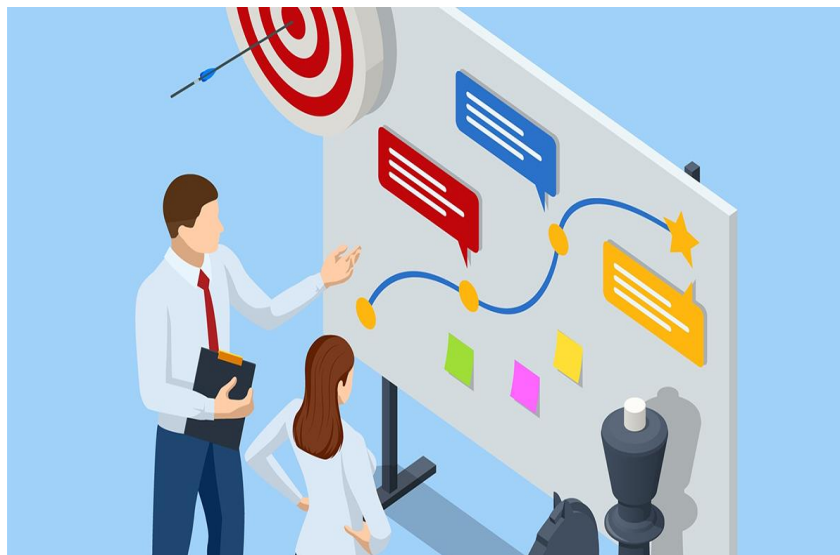
reseñas de clientes de contenido, garantías y políticas de devolución, antecedentes e historia de la empresa, así como detalles sobre los procesos de producción y calidad.

v. **Competencia.**

El posicionamiento implica evaluar la competencia y establecer una posición de mercado distintiva y atractiva. Esto podría implicar identificar un nicho de mercado descubierto o enfatizar las cualidades o beneficios superiores de la marca en comparación con sus rivales.

Figura 2

Posicionamiento.



Nota. Conexión ESAN.

2.2.4 Dimensiones de posicionamiento.

Las dimensiones de posicionamiento son los rasgos o características específicas que una marca o producto pretende transmitir para distinguirse y asegurar una posición distinta y atractiva en el pensamiento de los consumidores. Estas dimensiones pueden diferir según la industria, el mercado y la estrategia de marca única, pero algunas de las más frecuentes son:

a) *Atributos del producto.*

Denotan atributos distintos del producto o servicio que lo distinguen o lo hacen mejor que sus competidores. Esto puede abarcar características concretas como calidad, diseño, rendimiento, durabilidad y cualidades intangibles como estatus o exclusividad.

El posicionamiento del producto es cómo los clientes ven un producto en comparación con sus rivales. Los atributos del producto son características distintivas de un producto que pueden afectar la forma en que los consumidores lo perciben y deciden comprarlo. Por tanto, las cualidades del producto desempeñan un papel crucial a la hora de determinar su posición en el mercado.

Ejemplos de cualidades del producto que podrían afectar la ubicación incluyen:

- ⤴ La calidad del producto puede afectar la forma en que los consumidores perciben la marca y su posición en el mercado.
- ⤴ El precio puede afectar la opinión de los consumidores sobre la calidad y el valor de un producto en comparación con sus rivales.
- ⤴ Diseño: El diseño de un producto puede afectar la forma en que los compradores perciben su calidad y nivel de innovación.
- ⤴ Funcionalidad: la funcionalidad de un producto puede afectar la forma en que los consumidores perciben su utilidad y eficiencia.
- ⤴ Marca: La marca de un producto puede afectar la forma en que los compradores ven la calidad, confiabilidad y reputación de la empresa.

Las cualidades del producto no son los determinantes exclusivos del posicionamiento del producto en el mercado. Elementos adicionales, como la estrategia de



marketing, la imagen de marca y la impresión que el consumidor tiene de la organización, podrían afectar la colocación del producto.

Las cualidades del producto son esenciales para determinar la posición del producto en el mercado. Las cualidades del producto pueden afectar los juicios de los clientes sobre la calidad, el valor, la utilidad y la innovación del producto en comparación con sus rivales.

b) *Beneficios para el consumidor.*

Simbolizan las ventajas que reciben los consumidores al utilizar el producto o servicio. Las ventajas podrían clasificarse como utilitarias (como ahorro de tiempo, conveniencia), emocionales (como seguridad, bienestar) o sociales (como participación grupal, estatus).

Posicionar un producto en el mercado implica establecer la percepción de su marca, resaltar sus características únicas en comparación con la competencia y crear una conexión con los consumidores.

Los beneficios para el consumidor son cruciales para el posicionamiento, ya que permiten a los clientes establecer un vínculo emocional con los productos o servicios. Los beneficios se refieren a cómo un producto o servicio puede mejorar, proporcionar valor o mejorar la vida de un consumidor. Los beneficios abordan la pregunta: "¿Qué me proporcionará este producto o servicio?" y enfatizar los resultados derivados de la adquisición de artículos o servicios.

Los especialistas en marketing deben incorporar recompensas en las comunicaciones para motivar a los clientes a actuar.

Los beneficios facilitan el desarrollo de un vínculo emocional entre los consumidores y los productos o servicios. Proporcionan explicaciones sobre cómo una



función podría mejorar las experiencias felices. Además, el posicionamiento estratégico es crucial para distinguir un producto, establecer conexiones sólidas con los consumidores y optimizar los ingresos.

Los beneficios para el consumidor juegan un papel crucial en el posicionamiento al permitir que los clientes establezcan un vínculo emocional con productos o servicios. Son vitales para distinguir las ofertas y fomentar relaciones sólidas con los clientes.

c) *Precio.*

Se refiere a la ubicación de los precios de la marca en comparación con los competidores. Esto podría implicar presentar la marca como premium, orientada al valor o económica, lo que puede influir en la opinión de los compradores sobre la calidad y el valor del producto.

El precio juega un papel crucial en la colocación de un producto en el mercado. El precio puede afectar las opiniones de los consumidores sobre la calidad, el valor y la exclusividad del producto en comparación con sus rivales. El precio puede servir como táctica de posicionamiento para distinguir el producto de los competidores.

Las tácticas de posicionamiento basadas en precios incluyen:

- Estrategia de liderazgo en costos: este enfoque tiene como objetivo proporcionar productos o servicios a precios inferiores a los de la competencia para atraer a los consumidores preocupados por los precios.
- El posicionamiento de alto costo implica fijar precios por encima de los competidores para atraer a los consumidores que buscan calidad superior y singularidad.



- El posicionamiento de valor es una estrategia que implica fijar precios en función del valor percibido del producto en comparación con sus rivales.
- Posicionamiento de descuentos: esta técnica enfatiza la oferta de descuentos y promociones para atraer a los consumidores que buscan costos reducidos.

El precio es sólo uno de los factores que afectan el posicionamiento del producto en el mercado. Aspectos adicionales como la calidad, el diseño, la utilidad y la marca pueden afectar la colocación del producto.

El precio juega un papel crucial en la colocación de un producto en el mercado. El precio puede afectar las opiniones de los consumidores sobre la calidad, el valor y la exclusividad del producto en comparación con sus rivales. El precio puede servir como táctica de posicionamiento para distinguir el producto de los competidores.

d) *Usuario o segmento de mercado.*

Significa el grupo demográfico particular de clientes al que la marca pretende llegar y su ubicación estratégica de acuerdo con los requisitos y deseos de ese grupo. Por ejemplo, una empresa podría posicionarse para apuntar a jóvenes urbanos o ejecutivos corporativos.

Posicionar un producto o marca dentro de un sector del mercado es crucial para distinguirlo de la competencia y establecer una propuesta de valor distinta para los consumidores. El posicionamiento es cómo los compradores ven un producto en comparación con sus competidores. El posicionamiento eficaz requiere identificar y comprender los requisitos, deseos y preferencias de los consumidores dentro de un determinado nicho de mercado.



La segmentación del mercado ayuda a identificar categorías de clientes con características, deseos y hábitos comparables, lo que permite un posicionamiento de productos personalizado para satisfacer las demandas particulares de cada segmento. Esto implica elegir segmentos objetivo específicos y crear estrategias de posicionamiento personalizadas para cada uno, lo que puede implicar resaltar ventajas y cualidades del producto que sean pertinentes y atractivas para cada categoría. Para posicionar eficazmente un producto en un segmento de mercado, es crucial comprender los deseos y preferencias de los clientes de cada grupo y adaptar la propuesta de valor del producto para satisfacer estas demandas de una manera distintiva y atractiva.

e) *Categoría de producto.*

Denota la posición que ocupa la marca en una determinada categoría de productos o servicios. Esto puede implicar posicionarse como líder del mercado, especialista especializado o alternativa de bajo costo.

Colocar estratégicamente un producto en una categoría de producto es crucial para distinguirlo de la competencia y establecer una propuesta de valor distintiva para los consumidores. Esta estrategia enfatiza demostrar al consumidor cómo el producto sobresale en una determinada categoría de producto, lo que permite enfatizar sus beneficios y distinciones de los competidores.

Al posicionar un producto dentro de una categoría de producto, es crucial:

- ✓ Determine la categoría de producto más adecuada para el producto.
- ✓ Examine los requisitos e inclinaciones de los consumidores dentro de esa categoría de producto específica.
- ✓ Elija el enfoque de posicionamiento que se alinee más eficazmente con las ventajas competitivas del producto.



- ✓ Informar al mercado sobre el posicionamiento del producto dentro de la categoría de producto seleccionada.

Posicionar un producto dentro de una categoría puede efectivamente separarlo de la competencia y atraer a personas que buscan artículos particulares en esa categoría.

f) *Valores de la marca.*

Encarnan las creencias y los ideales de la marca y demuestran cómo influyen en la percepción del cliente. Esto puede abarcar principios como autenticidad, responsabilidad social e innovación, entre otros.

El posicionamiento de la marca en el mercado está determinado por los valores de la marca, que son los conceptos y creencias centrales que establecen la identidad y el carácter de la marca. Los valores de la marca son esenciales para el posicionamiento, ya que permiten a los clientes reconocer e interactuar con la marca de maneras distintivas y significativas.

Para establecer el posicionamiento de una marca en el mercado según sus ideales, es crucial:

- ♣ Determinar los principios fundamentales de la marca: Definir claramente los valores clave es fundamental para una comunicación efectiva con el mercado.
- ♣ Transmitir los valores de la marca con éxito a través de la publicidad, el diseño de productos, la experiencia del cliente y otros canales de comunicación.
- ♣ Armonice los valores de la marca con las demandas y preferencias de los clientes para proporcionar una identificación y conexión exitosa de la marca.

- ♣ Garantice una comunicación constante de los valores de la marca en todas las plataformas para mantener una percepción uniforme de la marca entre los clientes.

La utilización de los valores de la marca para el posicionamiento puede distinguir eficazmente a la empresa de sus competidores y establecer conexiones sólidas con personas que tienen valores similares.

g) Competencia.

Se refiere al posicionamiento de la marca en comparación con sus competidores directos e indirectos. Esto implica enfatizar las fortalezas y cualidades únicas de la marca en comparación con la competencia, y señalar áreas en las que puede sobresalir y diferenciarse.

Establecer el posicionamiento de un producto o marca frente a la competencia es un aspecto fundamental para destacar y presentar una propuesta de valor única y relevante ante los consumidores. El posicionamiento se refiere a la percepción que los clientes tienen de un producto o marca en relación con otras alternativas disponibles en el mercado. Para que el posicionamiento sea realmente efectivo, es necesario llevar a cabo un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de los competidores, así como entender de manera detallada las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo. Solo con este enfoque integral, una marca o producto podrá ser percibido de forma distintiva, capturando la atención y confianza de los consumidores en un mercado altamente competitivo.

- ✍ Es fundamental colocar estratégicamente un producto o marca en comparación con la competencia.

- ✎ Determinar rivales directos e indirectos en el mercado y evaluar sus fortalezas y debilidades.
- ✎ Identificar los requisitos y preferencias de los clientes en el mercado y analizar cómo se corresponden con las fortalezas y debilidades de los competidores.
- ✎ Elija el enfoque de posicionamiento que se alinee más eficazmente con las ventajas competitivas del producto o marca. Elija el enfoque de posicionamiento que se alinee más eficazmente con las ventajas competitivas del producto o marca en comparación con sus competidores.
- ✎ Transmitir al mercado el posicionamiento del producto o marca frente a la competencia.
- ✎ Transmitir al mercado el posicionamiento del producto o marca en comparación con los competidores mediante publicidad, diseño de producto, experiencia del cliente y otros canales de comunicación.

La utilización del posicionamiento relativo en comparación con la competencia puede distinguir eficazmente un producto o marca y atraer a personas que buscan ofertas particulares en el mercado.

2.2.5 Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento efectivo es esencial para el éxito de una marca o producto en el mercado debido a muchos factores importantes:

- ⦿ El posicionamiento permite a una marca distinguirse de sus competidores en un mercado saturado. Una marca puede atraer la atención de los consumidores y diferenciarse de sus competidores resaltando sus características y ventajas únicas.



- ⌚ Relevancia: el posicionamiento exitoso garantiza que una marca sea pertinente para su público objetivo. Una marca puede crear interés y conexión emocional con su audiencia al identificar y transmitir características y ventajas que se alinean con las demandas y preferencias de los clientes.
- ⌚ La coherencia en el posicionamiento de la marca en muchos puntos de contacto a lo largo del tiempo mejora la imagen de la marca y fomenta la confianza. La comunicación constante, la experiencia del cliente y la entrega de productos o servicios mejoran la buena opinión de los consumidores sobre una marca.
- ⌚ La lealtad a la marca puede fomentarse entre los clientes mediante un posicionamiento distinto y pertinente. El cumplimiento constante de las promesas y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores fomenta la lealtad a la marca y anima a los clientes a promocionar la empresa entre los demás.
- ⌚ Una marca puede exigir tarifas superiores para sus productos o servicios debido a un posicionamiento fuerte y distintivo. Cuando las personas consideran que una marca tiene un alto valor y están dispuestas a pagar más por ella, la marca puede lograr mayores márgenes de beneficio y mejorar su rentabilidad.
- ⌚ Establecer credibilidad y autoridad a través de un posicionamiento efectivo puede mejorar la reputación de una marca dentro de su industria o mercado objetivo. Establecerse como líder intelectual o experto en un determinado campo permite a una marca ganarse la confianza del cliente y posicionarse como la mejor opción dentro de su industria.

La ubicación estratégica es crucial para crear una marca única, interactuar con los clientes, fomentar conexiones duraderas y lograr un éxito sostenido en el mercado. Contar



con una estrategia de posicionamiento eficaz es de suma importancia para distinguirse en el mercado y establecer una marca sólida y próspera.

2.3 Marco conceptual.

2.3.1 *Marca.*

La definición ampliamente aceptada de Philip Kotler de marca registrada es un nombre, palabra, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que distingue al productor o vendedor de un producto o servicio. Esto lo diferencia de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3.2 *Marketing estratégico.*

Kotler & Armstrong (2012) describen el marketing estratégico como el proceso de integrar la idea de marketing en el núcleo de un negocio. Identificar con precisión las perspectivas de mercado es esencial para desarrollar estrategias de marketing y expandir una empresa.

2.3.3 *Posicionamiento.*

Kotler (1996, p. 269) describe el posicionamiento como la creación de características distintas para diferenciar el producto de una empresa de los de sus rivales.

2.3.4 *Rubro farmacéutico.*

El negocio farmacéutico es un componente vital de los sistemas de salud globales, que comprende varias entidades gubernamentales y comerciales enfocadas en la investigación, creación, producción y promoción de medicamentos para el bienestar humano y animal (Gennaro 1990).



2.3.5 Recordación de marca

El conocimiento de la marca es el grado de reconocimiento que los clientes tienen por una marca específica. El reconocimiento de la marca está determinado por el grado en que los clientes pueden identificar el logotipo, el nombre, los productos y otros activos de la marca.

2.3.6 Segmentación.

Philip Kotler (2015), reconocido economista y experto en marketing, describe la segmentación del mercado como el proceso de descomponer el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños y homogéneos en su interior. La finalidad principal de esta práctica es obtener una comprensión detallada de los consumidores.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación.

De acuerdo con lo señalado por Verdesoto y Castro (2020), el diseño de la investigación es fundamental para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Este proceso implica la planificación detallada de cómo se recogerán los datos, los objetivos específicos que se persiguen con el estudio y la forma en que se abordarán las hipótesis planteadas. En otras palabras, un diseño de investigación bien estructurado es esencial para guiar todo el proceso y asegurar que los hallazgos sean sólidos y precisos.

La investigación realizada es **no experimental** ya que no incluye modificación intencional de los factores en estudio, como la estrategia de marketing estratégico y posicionamiento de la Corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

3.2 Método de la investigación.

El empleo del método científico en las investigaciones se destaca por su enfoque organizado y metódico, ya que sigue una serie de pasos y normas establecidas con la finalidad de garantizar que los resultados obtenidos sean los esperados. Esta metodología proporciona un marco claro que permite llevar a cabo el estudio de manera estructurada,

asegurando la rigurosidad y la validez de los hallazgos a través del cumplimiento de procedimientos definidos previamente. (Osorio & Castro, 2021, pág. 98).

Método es **descriptivo** por que se explicará el posicionamiento, que es la variable dependiente, y los componentes de la propuesta del plan estratégico de marketing, que son las variables independientes.

3.3 Nivel y tipo de la investigación.

3.3.1 *Nivel de la investigación.*

De acuerdo con lo expuesto por Verdesoto y Castro (2020), la investigación explicativa tiene como principal objetivo identificar las causas subyacentes de un fenómeno específico, así como determinar las condiciones o circunstancias en las que dicho fenómeno se manifiesta. Este tipo de investigación es particularmente útil, ya que no solo busca entender el "qué" de los eventos, sino también el "por qué", proporcionando así respuestas a problemas específicos que surgen como consecuencia de otros factores previamente identificados. En resumen, se enfoca en desentrañar las relaciones causales que explican los hechos o situaciones investigadas.

3.3.2 *Tipo de la investigación.*

Según Galeano (2018), el objetivo principal de la metodología cuantitativa es garantizar la exactitud y fiabilidad de las mediciones e indicadores sociales, lo que permite extender los resultados obtenidos a una población o contexto más amplio. Esta metodología se basa principalmente en la recopilación y análisis de datos estadísticos y cuantitativos, los cuales juegan un papel crucial en la validación de las conclusiones del estudio (p. 24). En esencia, su enfoque está orientado a proporcionar resultados objetivos que puedan ser generalizados más allá de los casos específicos investigados.

Este estudio es de tipo **cuantitativo** ya que tiene como objetivo proporcionar una comprensión objetiva de la realidad mediante la recopilación y análisis de hechos cuantificables.

3.4 Población y muestra.

3.4.1 Población.

Según Arias (2019, p. 102), el término "población" se refiere a un grupo de individuos o elementos, ya sean humanos o físicos, que comparten ciertas características comunes y que son el foco de análisis en un estudio determinado. Esta población es, por tanto, el conjunto de unidades que se investigan para comprender fenómenos o comportamientos específicos dentro de un contexto dado.

El grupo de personas que conforma la población de este estudio está compuesto por los clientes que visitaron el establecimiento a lo largo del período de investigación, sumando un total de 315 individuos. Este conjunto de clientes constituye el foco principal del análisis, ya que sus comportamientos y características son los aspectos que se examinan en el marco del estudio.

Tabla 2

Población.

Mes	Clientes
Semana 1	69
Semana 2	75
Semana 3	70
Semana 4	74
Total	288

Nota. Datos de la observación.

3.4.2 Muestra.

Según Ñaupas (2020, p. 117), la población objetivo se segmenta en distintos subgrupos, conocidos como muestras, de los cuales se extraerán los datos necesarios para el estudio. Es fundamental, antes de comenzar el proceso de recolección de datos, definir de manera clara y precisa los criterios que delimitan este grupo objetivo. Asimismo, es esencial que las muestras seleccionadas reflejen de forma fiel las características y composición de la población que se desea estudiar, asegurando así que los resultados obtenidos sean representativos y válidos.

En consecuencia, para seleccionar una muestra que sea representativa de nuestra investigación, utilizaremos el siguiente enfoque, ya que conocemos que la población total está compuesta por 288 individuos. Este conocimiento nos permitirá aplicar el método adecuado para asegurar que los datos obtenidos reflejen de manera precisa las características y tendencias de todo el grupo, garantizando así la validez y fiabilidad de los resultados.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

N=Tamaños de las poblaciones(288).

$Z_{\alpha/2}$ =Niveles de confianza(95%). Equivalente a 1.960

e=Precisión/error máximo permisible(3%).

p=Probabilidades de éxito95%.

q=Probabilidades de fracaso(1-p, 5%).

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 288}{0.03^2(288 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N = 118.98 = 119.$$

3.5 Descripción de la empresa de investigación.

La inclusión de la empresa Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. en el presente estudio se justificó debido a que reúne una serie de características específicas que la convierten en un elemento fundamental para el desarrollo de la investigación. Su participación fue considerada esencial no solo por su relevancia dentro del sector farmacéutico, sino también porque sus particularidades permiten obtener datos clave y representativos que contribuyen al logro de los objetivos planteados en el estudio.

3.5.1 Datos generales de la empresa.

- ✓ **Razón social:** Corporación farmacéutica Socorro.
- ✓ **Tipo de empresa:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- ✓ **Condición:** Activo.
- ✓ **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Marzo / 2018.
- ✓ **Actividades comerciales:**
 - Vta. Min. Productos, Farmacia y artículos de tocador.
- ✓ **Distrito / Ciudad:** Juliaca.

3.6 Técnicas e instrumentos.

3.6.1 Técnicas de recolección de datos.

se utiliza a menudo para referirse a un enfoque o metodología específica destinada a la recopilación de información en una investigación. Este concepto engloba las herramientas y estrategias empleadas para obtener los datos necesarios que permitan



alcanzar los objetivos del estudio. En las secciones siguientes, se detallarán los métodos utilizados durante el desarrollo de esta investigación, explicando su selección y aplicación, así como su relevancia para garantizar la calidad y precisión de los resultados obtenidos.

- **Observación Directa:** según lo explicado por Palella y Martins (2017), se lleva a cabo cuando el investigador participa de manera activa y presencial en el análisis de un hecho o evento específico. Este enfoque implica que el investigador no solo recopila información desde una perspectiva externa, sino que también interactúa directamente con el fenómeno en estudio. Al estar presente en el entorno donde ocurre el evento, el investigador puede captar detalles esenciales y contextuales que podrían pasar desapercibidos en métodos más indirectos. Este método es particularmente valioso para obtener una comprensión más profunda y precisa del objeto de investigación.
- **Técnica de encuestas:** Aplicado a la muestra de interés con el fin de obtener datos de campo significativos que nos permitan comprender las determinadas acciones en ese sentido, nuestra muestra está conformada por los clientes que asistieron al establecimiento durante 1 mes.

3.6.2 *Instrumentos de recolección de datos de la investigación.*

Los instrumentos, en el ámbito de la investigación, se describen como las herramientas o recursos que los investigadores utilizan para llevar a cabo la recolección de datos necesarios para su estudio. Estos dispositivos pueden ser de naturaleza tangible, como cuestionarios, formularios o equipos tecnológicos, o intangibles, como protocolos de observación o guías estructuradas de entrevistas. En esencia, los instrumentos son elementos fundamentales que facilitan el proceso de obtención de información de manera



organizada y sistemática, asegurando que los datos recopilados sean relevantes y útiles para cumplir con los objetivos del estudio (Arias, 2019, pág. 85).

- ❖ **Cuestionarios:** Esta herramienta fue diseñada específicamente por el investigador para adaptarse a las necesidades del estudio y consta de 12 ítems cuidadosamente elaborados. Estos ítems están directamente relacionados con los indicadores de medición de las dimensiones que se desean analizar. El cuestionario utiliza una escala de Likert para las respuestas, donde las opciones se distribuyen de la siguiente manera: 1 corresponde a "nunca", 2 a "casi nunca", 3 a "algunas veces", 4 a "casi siempre" y 5 a "siempre". Este formato permite captar con mayor precisión las percepciones y actitudes de los participantes.
- ❖ **Cámara:** Este dispositivo será empleado como una herramienta clave para capturar evidencias visuales relacionadas con el proceso de desarrollo de la investigación. Las imágenes obtenidas servirán para documentar y respaldar las observaciones y los hallazgos del estudio.
- ❖ **Software de validación:** Para asegurar la calidad y la confiabilidad de los datos recopilados, se recurrirá a herramientas tecnológicas específicas. Entre las más destacadas se incluyen:
 - SPSS-Estadística.
 - Alfa de Cronbach.

3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.7.1 Validez de instrumentos.

Según Santos (2017), la validez se entiende como el procedimiento mediante el cual se verifica que un instrumento de medición sea tanto preciso como confiable en el

contexto de su aplicación. Este proceso implica evaluar si las teorías subyacentes y las evidencias disponibles están fundamentadas en un razonamiento lógico sólido, además de estar asociadas a interpretaciones específicas que respalden los objetivos del estudio.

En el caso de esta investigación, la validación de los instrumentos se llevó a cabo con el apoyo de tres expertos en la materia. Estos especialistas realizaron un análisis detallado de cada uno de los ítems incluidos en los instrumentos, evaluando cuidadosamente su congruencia y pertinencia con respecto al contenido que se pretende medir. Asimismo, determinaron las proporciones y distribuciones adecuadas del contenido, asegurando que los instrumentos fueran representativos y eficaces para capturar los datos requeridos con precisión. Este enfoque garantiza que las herramientas utilizadas cumplan con los estándares necesarios para una recolección de datos rigurosa y confiable.

Tabla 3

Validación.

Nº	Profesional	Validez	Decisión.
1º	Expert.	4.700	Aplic.
2º	Expert.	4.600	Aplic.
3º	Expert.	4.900	Aplic.

Nota. Conclusión basada en el análisis de los especialistas.

3.7.2 Confiabilidad de instrumentos.

Según Verdesoto y Castro (2020), el concepto de confiabilidad hace referencia a la capacidad de un instrumento para proporcionar mediciones precisas y consistentes. En esta investigación, los instrumentos empleados se consideran confiables porque los datos utilizados para su desarrollo fueron recopilados de manera sistemática y dentro de un marco temporal definido.

Para evaluar esta confiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta estadística ampliamente reconocida en la investigación científica. Este método

permite determinar el grado de fiabilidad de una escala compuesta por múltiples ítems observables. La lógica detrás del alfa de Cronbach es que, a medida que aumenta la consistencia interna entre los elementos que conforman la escala, el valor del coeficiente tiende a acercarse a 1, lo que indica una mayor precisión y estabilidad en las mediciones.

En términos prácticos, numerosos investigadores coinciden en que los estudios que obtienen coeficientes alfa superiores a 0,7 son considerados más sólidos y creíbles en cuanto a sus resultados. Por ello, se puede concluir con confianza que los datos recopilados en esta investigación poseen un alto grado de fiabilidad y coherencia interna, lo que fortalece la validez de los hallazgos obtenidos.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.873	12

3.8 Plan de la investigación.

El hecho de que este estudio se haya realizado de forma secuencial ha facilitado mucho el cumplimiento de los objetivos que se han planteado.

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación.

- ✚ Fase I: Revisión bibliográfica:** En esta etapa inicial, se llevó a cabo una exhaustiva investigación documental, cuyo objetivo fue recopilar y analizar información previamente existente sobre el tema o problema de estudio. Esta revisión permitió establecer una base sólida de conocimientos sobre el área de interés, proporcionando el marco teórico necesario para abordar la investigación con un enfoque fundamentado.



- ✚ **Fase II: Coordinaciones con el representante de la empresa:** De acuerdo con el protocolo establecido, se organizó una reunión con el administrador de la empresa para solicitar la autorización formal para la recolección de datos y la ejecución de las actividades previstas en el plan de investigación. Este paso fue esencial para obtener el consentimiento necesario y garantizar que se pudieran llevar a cabo las operaciones de acuerdo con los lineamientos establecidos. Además, se procedió a evaluar la pertinencia y adecuación del cuestionario diseñado para su uso con los clientes de la empresa.
- ✚ **Fase III: Inspección del posicionamiento actual de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L:** El primer paso en esta fase consistió en utilizar la observación directa como método para obtener una visión objetiva y clara de la situación de la empresa. Posteriormente, se desarrolló el cuestionario con el fin de obtener una percepción más detallada de los consumidores, lo que permitió recoger información crucial para obtener un resultado más preciso y representativo sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✚ **Fase IV: Elaboración del cuestionario:** Una vez diseñado el cuestionario, este fue entregado a los clientes para su participación. La preparación de la encuesta fue el resultado de un proceso meticuloso de inspección y selección de las preguntas más adecuadas para alcanzar los objetivos analíticos del estudio. El contenido de las preguntas se elaboró cuidadosamente para asegurar que cada ítem fuera relevante y efectivo para obtener la información deseada. A continuación, se presenta el detalle de las preguntas utilizadas en la encuesta para su revisión.

CUESTIONARIO

Cuestionario para determinar el posicionamiento de la Corporación farmacéutica Socorro

E.I.R.L.

Marque con una "X" su opción preferida.

N°	Dimensión de Recordación de marca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?					
2	¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?					
3	¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?					
4	¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?					
N°	Dimensión de reconocimiento de beneficios.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?					
2	¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?					
3	¿Con que frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?					
4	¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?					
N°	Dimensión de Identificación con la empresa.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5

1	¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?					
2	¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?					
3	¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?					
4	¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?					

Fase V: Desarrollo del cuestionario para evaluar el posicionamiento actual de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L: En esta fase, se diseñó un cuestionario específicamente para analizar la situación del posicionamiento de la empresa, basándose en los datos obtenidos a través de la observación directa. El cuestionario consta de 12 preguntas distribuidas en tres dimensiones clave del posicionamiento: recordación de marca, reconocimiento de beneficios y, finalmente, identificación con la empresa. Para cada pregunta, se utilizó una escala de puntuación de 1 a 5, donde 1 representa "nunca" y 5 equivale a "siempre", permitiendo una evaluación detallada de las percepciones de los clientes. Este instrumento fue aplicado a un total de 119 clientes, lo que permitió obtener una visión clara sobre el posicionamiento actual de la corporación.

Fase VI: Desarrollo del plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L: En esta fase, se elaboraron diversas estrategias y acciones dentro del marco del marketing estratégico con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Estas acciones fueron detalladas en una tabla que incluía los objetivos

específicos que se querían alcanzar, así como las acciones concretas necesarias para lograrlos. Este plan se diseñó para ser implementado de manera estructurada, con el fin de maximizar el impacto de las estrategias en el posicionamiento de la marca.

Fase VII: Evaluación del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L: Finalmente, en esta etapa se evaluó el impacto del plan de marketing estratégico mediante el uso de herramientas informáticas especializadas en estadística. A través de los datos recolectados en las encuestas, se analizó el efecto de las estrategias implementadas sobre el posicionamiento de la empresa. Los resultados obtenidos fueron sintetizados en tres niveles para facilitar su interpretación y proporcionar una visión clara sobre el éxito y la efectividad de las acciones de marketing aplicadas.

3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos.*

El análisis y procesamiento de datos son etapas fundamentales para obtener información relevante y tomar decisiones informadas en cualquier área de estudio. Para llevar a cabo estos procesos, se utilizará el software Excel, que permitirá organizar y representar los datos en forma de tablas y gráficos. Estas herramientas visuales ayudarán a interpretar de manera más clara los resultados obtenidos, facilitando la comprensión de los logros alcanzados y proporcionando una visión más detallada de los datos recopilados durante la investigación. Este enfoque contribuye a una mejor evaluación de los objetivos planteados y de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Una vez completado el proceso técnico de la investigación, los resultados obtenidos fueron cuidadosamente revisados y evaluados. Posteriormente, se procedió a compartir estos hallazgos de manera organizada y alineada con los objetivos establecidos previamente. La presentación de los resultados se realiza de acuerdo con la estructura detallada a continuación, siguiendo una secuencia lógica para asegurar su claridad y comprensión.

1. Se analizará el estado actual del posicionamiento de la empresa farmacéutica Socorro E.I.R.L., mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a sus clientes.
2. Se elaborará un plan de marketing estratégico con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Socorro E.I.R.L.
3. Finalmente, se medirá el efecto del plan de marketing estratégico para reforzar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Socorro E.I.R.L., utilizando nuevamente un cuestionario dirigido a los clientes.

4.1.1 Resultados de la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

A continuación, se desglosan los resultados del cuestionario realizado a los clientes de la empresa, con su percepción tendremos la respuesta estadística para determinar cuál es la situación actual que presenta dicho proceso los cuales cuentan con 12 interrogantes en sus tres dimensiones cada dimensión contine 4 interrogantes, que se mostraran de forma secuencial.

📌 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 1:** ¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?

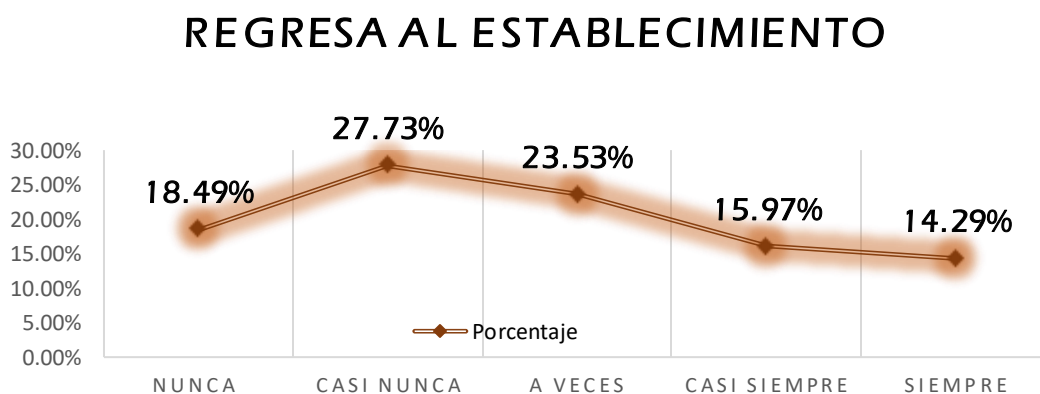
Tabla 5

Regresa al establecimiento.

Alternativa	f	%
Nunca	22	18.49 %
Casi Nunca	33	27.73 %
A veces	28	23.53 %
Casi Siempre	19	15.97 %
Siempre	17	14.29 %
Total	119	100%

Figura 3

Regresa al establecimiento.



Según la percepción de los clientes, casi nunca regresas al establecimiento, representados por el 27.73%.

8 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 2:** ¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?

Tabla 6

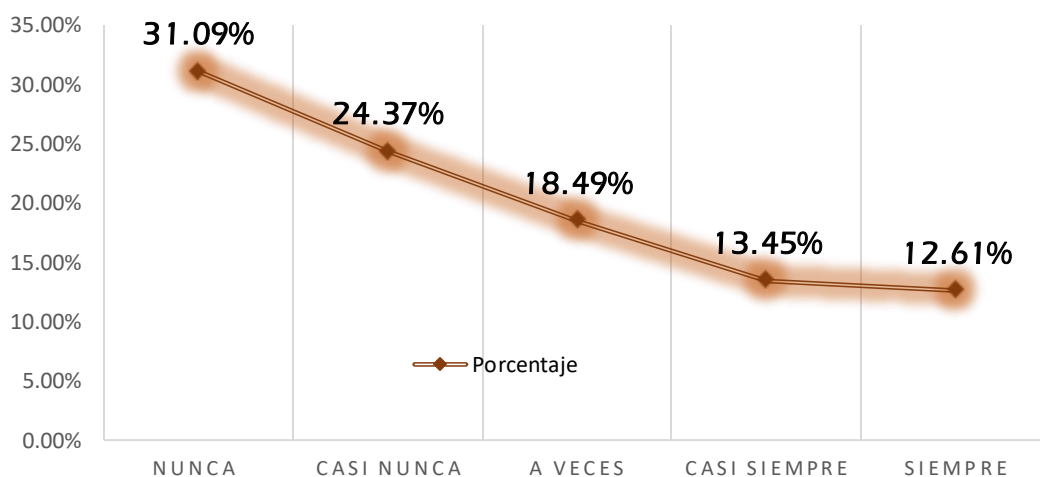
Recuerda a la empresa de manera espontánea.

Alternativa	f	%
Nunca	37	31.09 %
Casi Nunca	29	24.37 %
A veces	22	18.49 %
Casi Siempre	16	13.45 %
Siempre	15	12.61 %
Total	119	100%

Figura 4

Recuerda a la empresa de manera espontánea.

RECUERDA LA EMPRESA DE MANERA ESPONTÁNEA



Según la percepción de los clientes, nunca recuerdan a la empresa de manera espontánea, representados por el 31.09%.

8 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 3:** ¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?

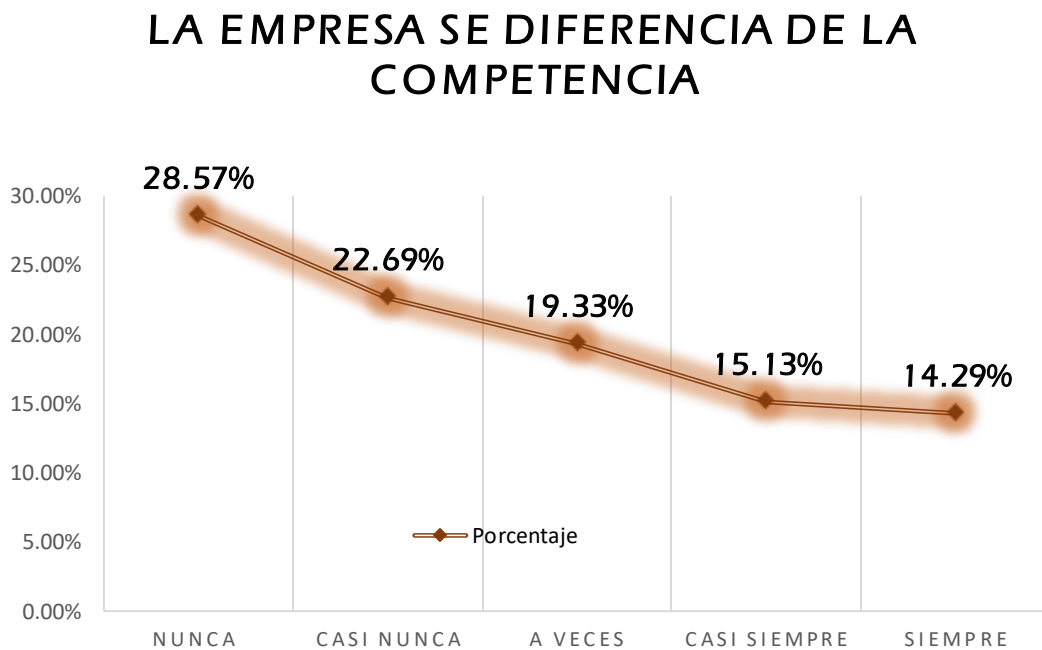
Tabla 7

Considera que la empresa se diferencia de la competencia.

Alternativa	f	%
Nunca	34	28.57 %
Casi Nunca	27	22.69 %
A veces	23	19.33 %
Casi Siempre	18	15.13 %
Siempre	17	14.29 %
Total	119	100%

Figura 5

Considera que la empresa se diferencia de la competencia.



Según la percepción de los clientes, la empresa nunca se diferencia con la competencia, representados por el 28.57%.

Dimensión de recordación de marca Interrogante 4: ¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?

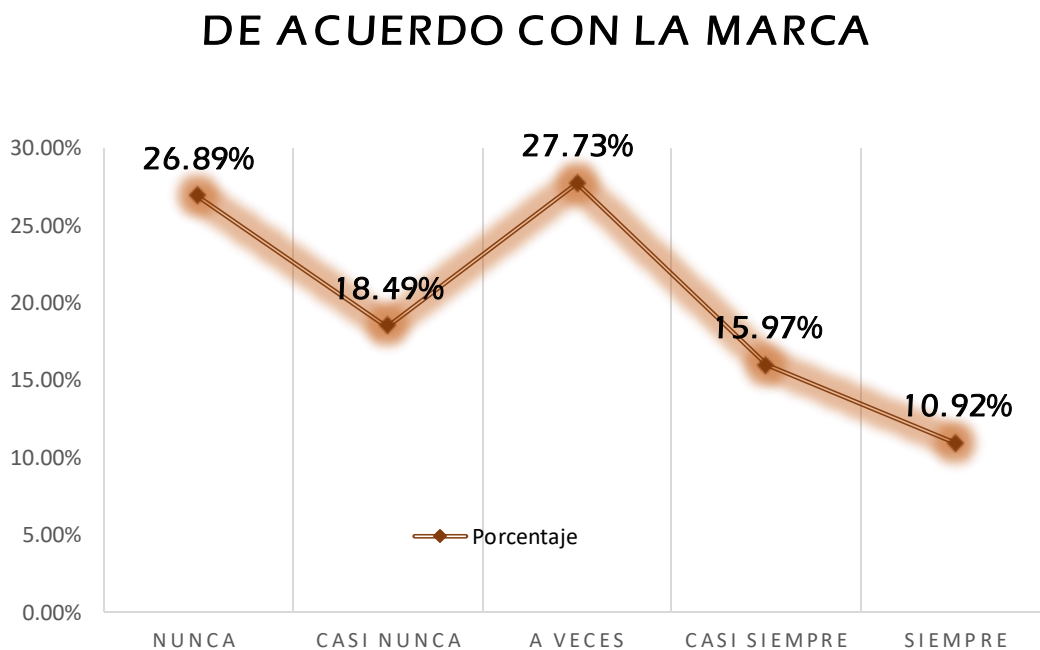
Tabla 8

De acuerdo con la marca en comparación de la competencia.

Alternativa	f	%
Nunca	32	26.89 %
Casi Nunca	22	18.49 %
A veces	33	27.73 %
Casi Siempre	19	15.97 %
Siempre	13	10.92 %
Total	119	100%

Figura 6

De acuerdo con la marca en comparación de la competencia.



Según la percepción de los clientes, a veces está de acuerdo con la marca, representados por el 27.73%.

🔗 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 5:** ¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?

Tabla 9

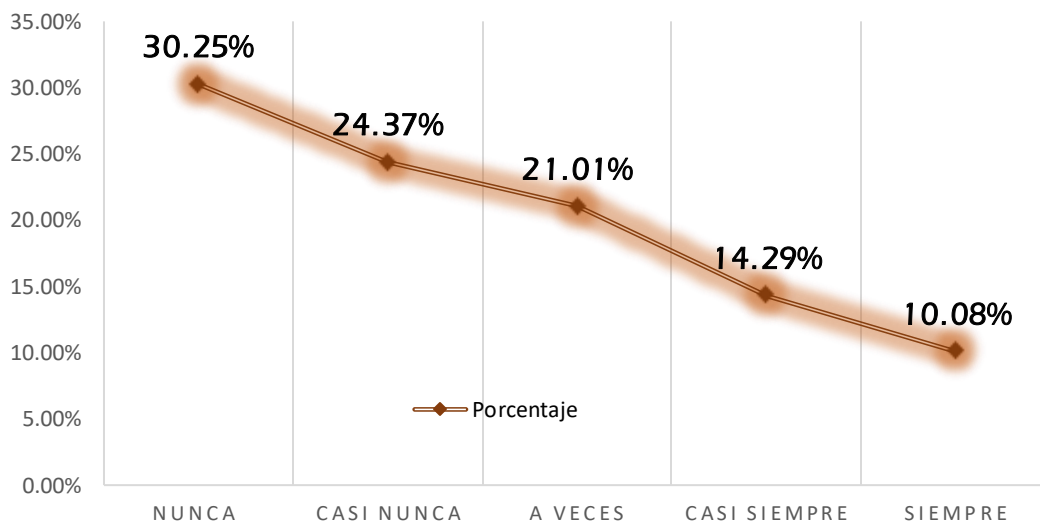
Considera que las promociones son adecuadas.

Alternativa	f	%
Nunca	36	30.25 %
Casi Nunca	29	24.37 %
A veces	25	21.01 %
Casi Siempre	17	14.29 %
Siempre	12	10.08 %
Total	119	100%

Figura 7

Considera que las promociones son adecuadas.

PROMOCIONES ADECUADAS



Según la percepción de los clientes, nunca son adecuadas sus promociones de la empresa, representados por el 30.25%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 6:** ¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?

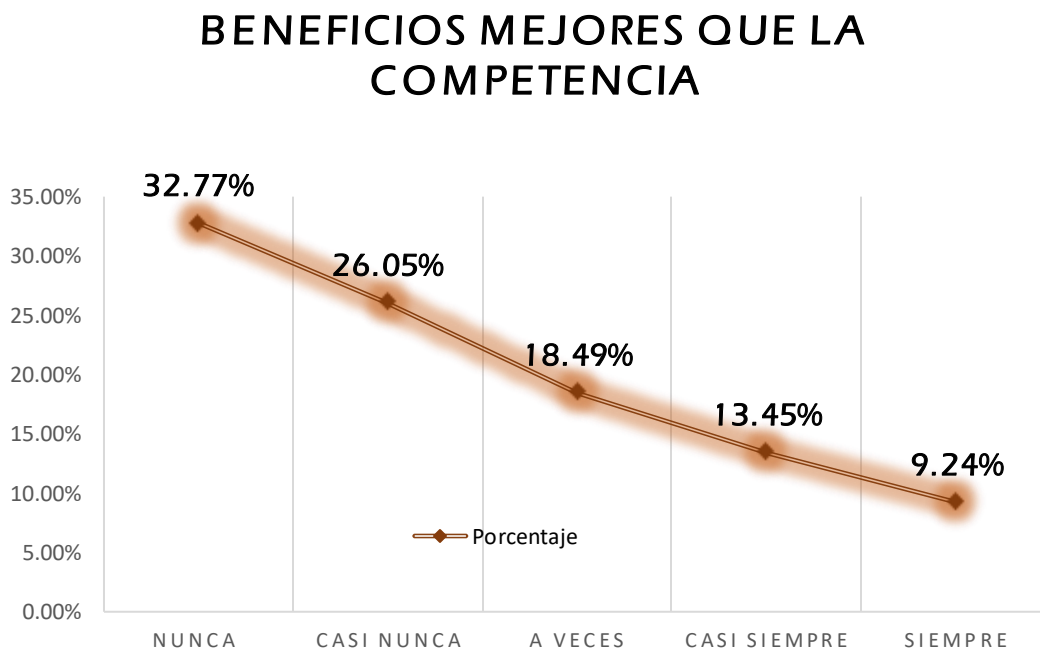
Tabla 10

Los beneficios que ofrece son mejores en comparación de la competencia.

Alternativa	f	%
Nunca	39	32.77 %
Casi Nunca	31	26.05 %
A veces	22	18.49 %
Casi Siempre	16	13.45 %
Siempre	11	9.24 %
Total	119	100%

Figura 8

Los beneficios que ofrece son mejores en comparación de la competencia.



Según la percepción de los clientes, nunca los beneficios son mejores en comparación de la competencia, representados por el 32.77%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 7:** ¿Con que frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?

Tabla 11

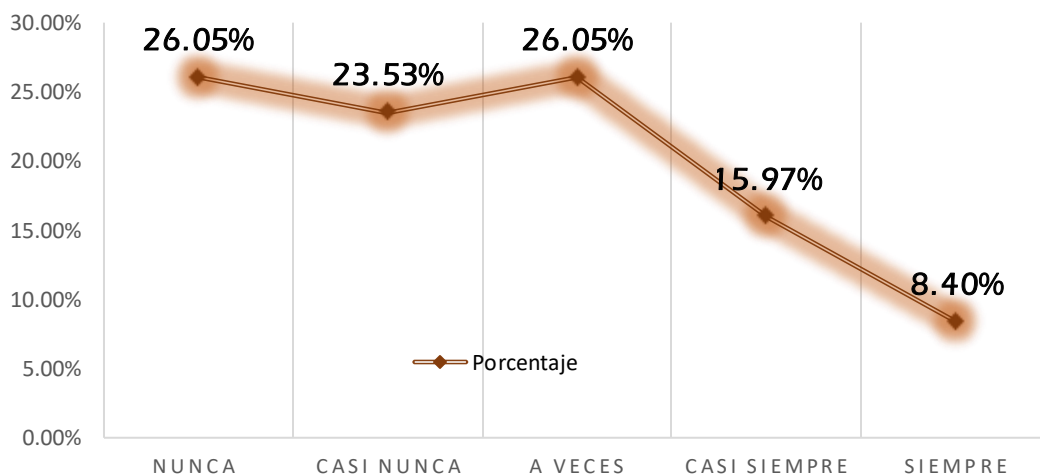
En qué frecuencia se reciben propuestas y recomendaciones en la empresa.

Alternativa	f	%
Nunca	31	26.05 %
Casi Nunca	28	23.53 %
A veces	31	26.05 %
Casi Siempre	19	15.97 %
Siempre	10	8.40 %
Total	119	100%

Figura 9

En qué frecuencia se reciben propuestas y recomendaciones en la empresa.

LA EMPRESA ACEPTA PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES



Según la percepción de los clientes, A veces la empresa acepta propuestas o recomendaciones, representados por el 26.05%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 8:** ¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?

Tabla 12

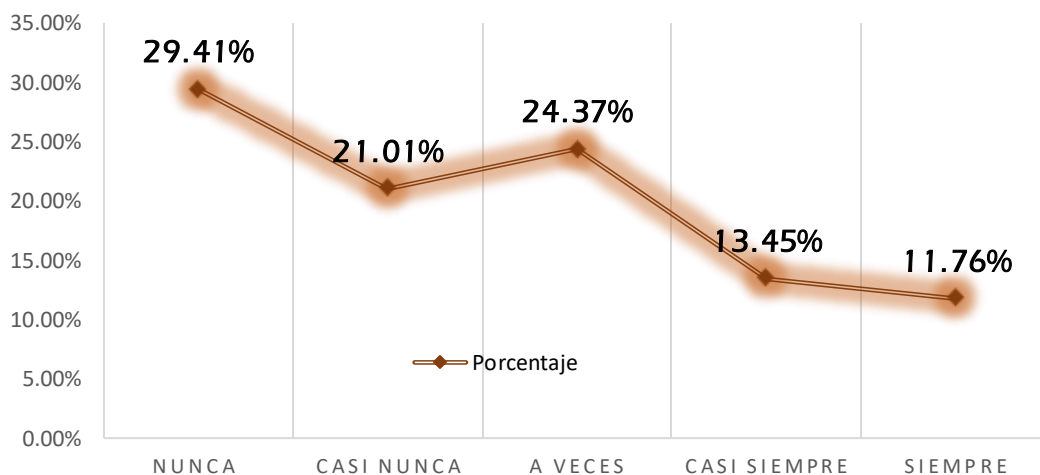
La empresa transmite consistentemente sus promociones.

Alternativa	f	%
Nunca	35	29.41 %
Casi Nunca	25	21.01 %
A veces	29	24.37 %
Casi Siempre	16	13.45 %
Siempre	14	11.76 %
Total	119	100%

Figura 10

La empresa transmite consistentemente sus promociones.

TRANSMITE CONSISTENTEMENTE SUS PROMOCIONES



Según la percepción de los clientes, nunca transmite consistentemente sus promociones, representados por el 29.41%.

8 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 9:** ¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?

Tabla 13

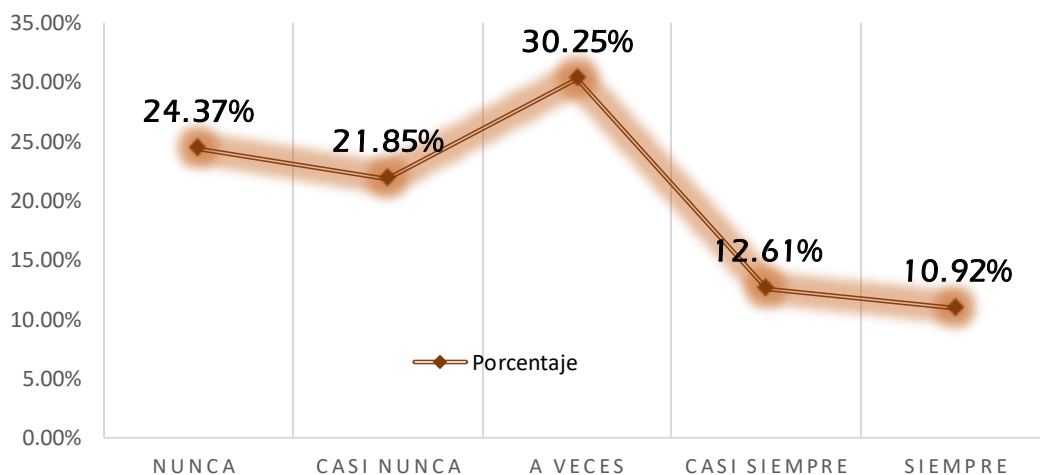
Consideras que los atributos de los productos son adecuados.

Alternativa	f	%
Nunca	29	24.37 %
Casi Nunca	26	21.85 %
A veces	36	30.25 %
Casi Siempre	15	12.61 %
Siempre	13	10.92 %
Total	119	100%

Figura 11

Consideras que los atributos de los productos son adecuados.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS SON ADECUADOS



Según la percepción de los clientes, A veces consideran que los atributos de los productos son adecuados, representados por el 30.25%.

🔗 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 10:** ¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?

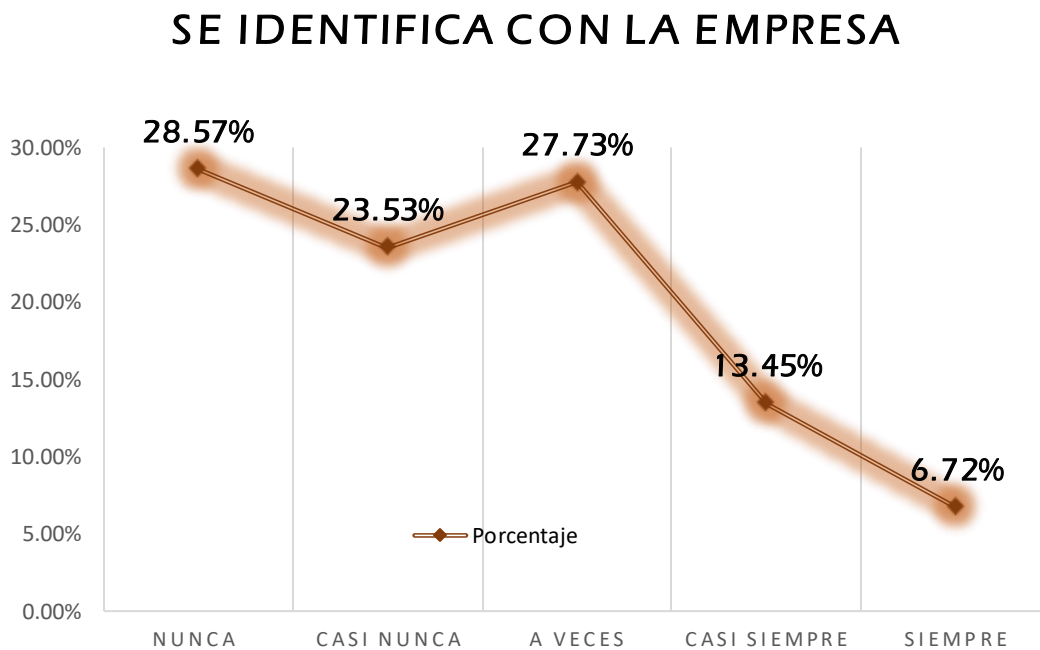
Tabla 14

Se identifica con la empresa.

Alternativa	f	%
Nunca	34	28.57 %
Casi Nunca	28	23.53 %
A veces	33	27.73 %
Casi Siempre	16	13.45 %
Siempre	8	6.72 %
Total	119	100%

Figura 12

Se identifica con la empresa.



Según la percepción de los clientes, nunca se identifican con la empresa representados por el 28.57%.

8 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 11:** ¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?

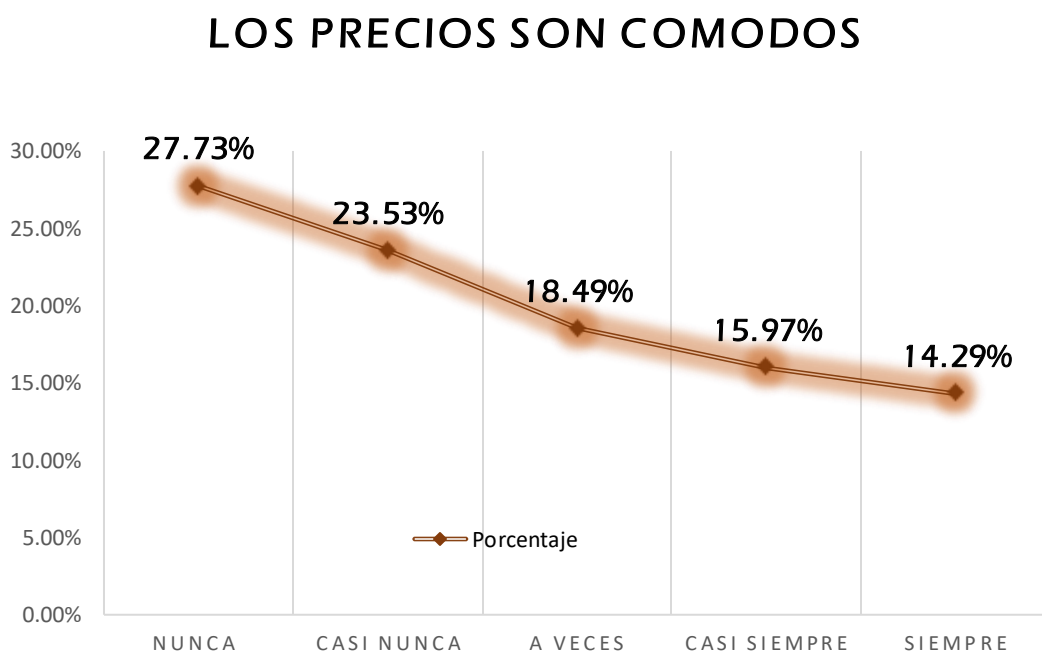
Tabla 15

Los precios de la empresa son cómodos.

Alternativa	f	%
Nunca	33	27.73 %
Casi Nunca	28	23.53 %
A veces	22	18.49 %
Casi Siempre	19	15.97 %
Siempre	17	14.29 %
Total	119	100%

Figura 13

Los precios de la empresa son cómodos.



Según la percepción de los clientes, nunca los precios son cómodos, representados por el 27.73%.

8 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 12:** ¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?

Tabla 16

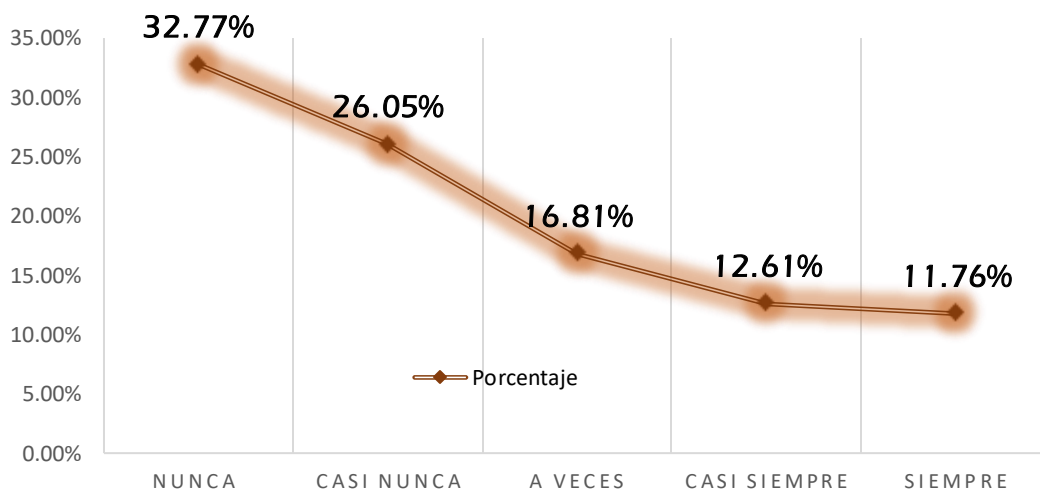
Es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.

Alternativa	f	%
Nunca	39	32.77 %
Casi Nunca	31	26.05 %
A veces	20	16.81 %
Casi Siempre	15	12.61 %
Siempre	14	11.76 %
Total	119	100%

Figura 14

Es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.

EL MARKETING ESTRATÉGICO ES EFECTIVO



Según la percepción de los clientes, nunca es efectivo el marketing estratégico, representados por el 32.77%.

4.1.1.1 Resultados generales de la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

Tabla 17

Resultado general de la situación actual del posicionamiento.

Nº	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1.	¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?	18.49	27.73	23.53	15.97	14.29
2.	¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?	31.09	24.37	18.49	13.45	12.61
3.	¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?	28.57	22.69	19.33	15.13	14.29
4.	¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?	26.89	18.49	27.73	15.97	10.92
	PROMEDIO	26.26	23.32	22.27	15.13	13.02
Nº	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?	30.25	24.37	21.01	14.29	10.08
2	¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?	32.77	26.05	18.49	13.45	9.24
3	¿Con que frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?	26.05	23.53	26.05	15.97	8.40
4	¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?	29.41	21.01	24.37	13.45	11.76
	PROMEDIO	29.62	23.74	22.48	14.29	9.87
Nº	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?	24.37	21.85	30.25	12.61	10.92

2	¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?	28.57	23.53	27.73	13.45	6.72
3	¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?	27.73	23.53	18.49	15.97	14.29
4	¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?	32.77	26.05	16.81	12.61	11.76
	PROMEDIO	28.36	23.74	23.32	13.66	10.92

Tabla 18

Resultado general de la encuesta.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Nunca	28.08 %
Casi.nunca	23.60 %
A.vece	22.69 %
Casi.siempre	14.36 %
Siempre	11.27 %
Total.	100%

Los resultados fueron organizados y presentados en tres niveles de acuerdo con las respuestas obtenidas. Para identificar el nivel bajo, se sumaron las respuestas correspondientes a las dos opciones negativas (Nunca, Casi nunca). El nivel medio se definió por la opción intermedia (A veces), mientras que el nivel alto se determinó sumando las respuestas de las dos alternativas positivas (Casi siempre, Siempre). Estos datos fueron resumidos y se presentan en la siguiente tabla para su visualización y análisis detallado.

Tabla 19

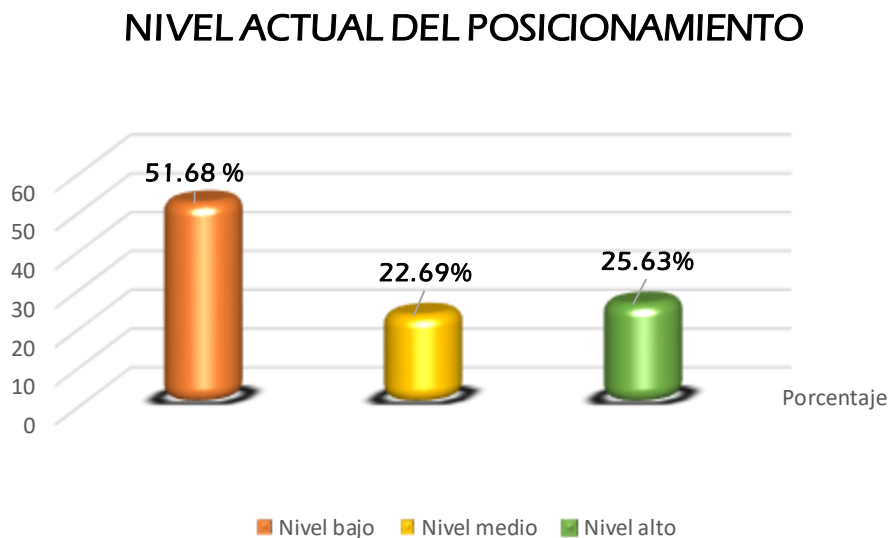
Resultado por niveles del posicionamiento actual que presenta la empresa.

Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
51.68%	22.69%	25.63%

Nota. Resultado del nivel del proceso de almacenamiento.

Figura 15

Resultado del nivel actual del posicionamiento que presenta la empresa.



Como se puede apreciar en la figura, el análisis del posicionamiento actual de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. muestra que el 25.63% de las respuestas se ubicaron en el nivel alto, mientras que el 22.69% correspondió al nivel medio. Sin embargo, la mayor proporción, un 51.68%, se ubicó en el nivel bajo. Estos datos sugieren que el posicionamiento actual de la empresa se encuentra predominantemente en un nivel bajo, lo que indica la necesidad de mejorar su percepción en el mercado.



4.1.2 Resultados del desarrollo del plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

Hoy en día, el entorno empresarial internacional motiva a las organizaciones a seguir siendo competitivas y centrarse en establecer una fuerte presencia en los pensamientos de los clientes.

Esta realidad global se aplica universalmente a todo tipo de empresas, independientemente de sus áreas de enfoque específicas, en desarrollo de productos o servicios.

El cuestionario reveló información que indica que el posicionamiento actual de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. es baja representado el 51.68%.

Dicho esto, para el desarrollo en lo que se refiere este punto, se realizó el plan de marketing estratégico con el fin de incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. con las diferentes acciones que se mostraran en la siguiente tabla.



Tabla 20

Plan de marketing estratégico.

Desarrollo	Objetivo	Indicador	Responsable	Presupuesto
<i>Análisis de la situación actual.</i>	⚙ Identificar de la situación actual del posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.	⚙ Información mediante una encuesta dirigida a los clientes.	- Investigador. - Asistente.	150.00 S/.
<i>Establecimiento de los objetivos</i>	♣ Establecer metas relacionadas con los atributos que los clientes aprecian de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.	♣ Información de la encuesta.	- Administrador. - Asistente. - Investigador.	350.00 S/.
<i>Determinación de las estrategias</i>	🔑 Desarrollar estrategias fundamentadas en los beneficios que los clientes valoran.	🔑 Información a través de la encuesta.	- Administrador. - Investigador.	150.00 S/.
<i>Plan de acción</i>	• Implementar el plan de acción de acuerdo a las características	• Información recibida de la encuesta.	- Jefe de tienda. - Investigador.	250.00 S/.



	que los clientes reconocen y su sentido de conexión con la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.		- Asistente.	
<i>Elaboración del Cronograma de actividades</i>	✓ Elaboración del cronograma con las fechas de todo el plan de marketing estratégico.	✓ La información recibida mediante la encuesta.	✓ Jefe de tienda. ✓ Investigador. ✓ Asistente.	150.00 S/.
		<i>TOTAL</i>		1050.00 S/.

Nota. Adaptado a la empresa.



★ *Análisis de la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.*

Los resultados del análisis del posicionamiento de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. muestran que un 25.63% de los datos se ubicaron en el nivel alto, mientras que el 22.69% correspondió al nivel medio. No obstante, la mayor parte de las respuestas, un 51.68%, se concentraron en el nivel bajo. Este patrón revela que la percepción del posicionamiento de la empresa en el mercado está mayoritariamente en una categoría inferior.

★ *Establecimiento de objetivos*

- ✓ Incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. a través de un Plan de Marketing Estratégico.
- ✓ Incrementar la participación en el mercado por parte de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.
- ✓ Brindar asesoría en medicamentos de calidad que logre satisfacer a los clientes.

★ *Determinación de estrategias.*

- ✎ Estrategia: Ejecutar el plan de marketing estratégico con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L.
- ✎ Estrategia: Asegurar el cumplimiento riguroso del cronograma de trabajo establecido.



- ✎ Estrategia: Brindar asesoramiento personalizado en medicamentos, proporcionado por un equipo de profesionales capacitados.
- ✎ Estrategia: Realizar promociones atractivas y destacar los beneficios más relevantes para nuestros clientes potenciales.
- ✎ Estrategia: Compartir información de manera eficaz a través de plataformas digitales para aumentar la visibilidad y participación de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L.
- ✎ Estrategia: Impulsar la presencia de la empresa en el mercado, aprovechando la tendencia positiva de crecimiento en el sector.

★ ***Plan de acción.***

- El cuestionario ofrece la posibilidad de examinar el sector y evaluar las necesidades específicas dentro del ámbito farmacéutico.
- La encuesta facilita la identificación del estado actual de la empresa a través de sus principales dimensiones, como la recordación de la marca, el reconocimiento de beneficios y la relación de los clientes con la empresa.
- Se busca establecer los objetivos basados en los aspectos clave que los clientes valoran en los servicios ofrecidos en el sector farmacéutico.
- Se desarrollan estrategias fundamentadas en los beneficios que los clientes perciben del servicio.
- Se formula un plan de acción basado en los atributos que los clientes consideran importantes y en el grado de identificación que tienen con la empresa.
- Se elabora un presupuesto destinado a la implementación de todas las propuestas formuladas.



Tabla 21

Cronograma de actividades.

<i>Cronograma-actividades</i>	<i>Octubre</i>		<i>Noviembre</i>		
	<i>1 mes</i>	<i>Semana1</i>	<i>Semana2</i>	<i>Semana3</i>	<i>Semana4</i>
<i>Análisis de la situación actual.</i>	X				
<i>Establecimiento de los objetivos</i>		X		X	
<i>Determinación de las estrategias</i>			X		
<i>Plan de acción</i>		X	X	X	X
<i>Elaboración del Cronograma de actividades</i>		X			
<i>Evaluación del impacto del plan</i>					X

Nota. Adaptado a la empresa.



4.1.3 Resultados del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

En lo que refiere este punto se realizó la encuesta en sus 3 dimensiones, recordación de marca, reconocimiento de beneficios, identificación con la empresa, cada una con 4 interrogantes haciendo un total de 12 ítems, para determinar el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

Las cuales se desarrollarán en forma ordenada y secuencial con la ayuda de tablas y gráficos para un mejor entendimiento, al cual llamaremos post test.

- a) Primeramente, se evaluará el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.
- b) Seguidamente, se realizará la comparación del antes y después del plan para incrementar el posicionamiento.

a) Resultados del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa.

En lo que se refiere este punto se realizó la encuesta con la percepción de los clientes en las siguientes dimensiones.

- 1. Dimensión de Recordación de marca:*** 4 interrogantes.
- 2. Dimensión Reconocimiento de beneficios.:*** 4 interrogantes.
- 3. Dimensión Identificación con la empresa:*** 4 interrogantes.

🔗 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 1:** ¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?

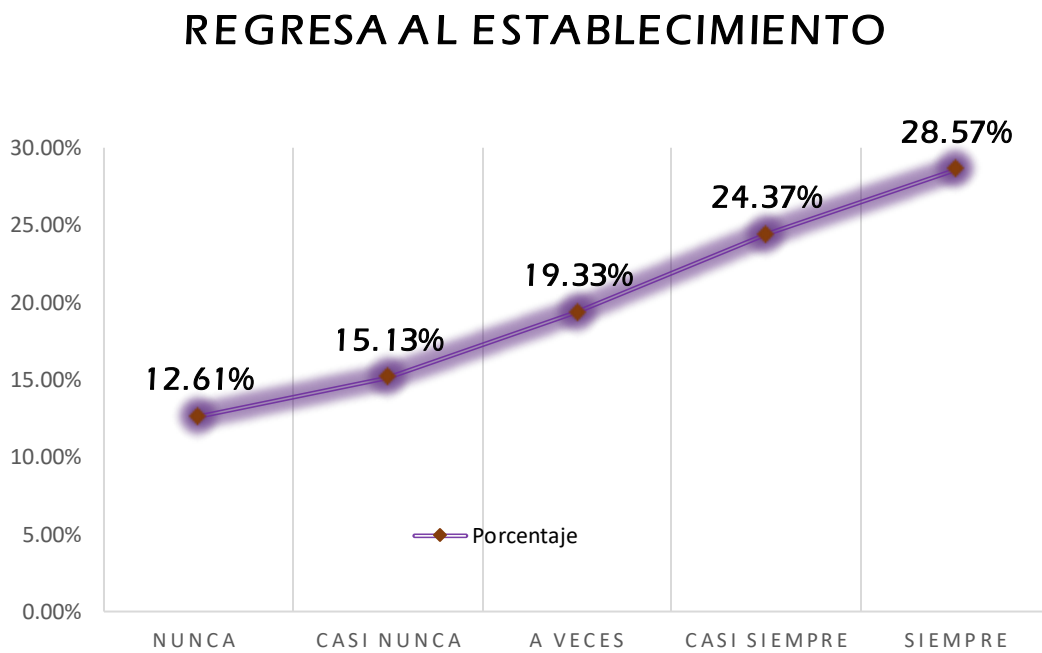
Tabla 22

Post test regresa al establecimiento.

Alternativa	f	%
Nunca	15	12.61 %
Casi Nunca	18	15.13 %
A veces	23	19.33 %
Casi Siempre	29	24.37 %
Siempre	34	28.57 %
Total	119	100%

Figura 16

Post test regresa al establecimiento.



Según la percepción de los clientes, siempre regresa al establecimiento, representados por el 28.57%.

🔗 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 2:** ¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?

Tabla 23

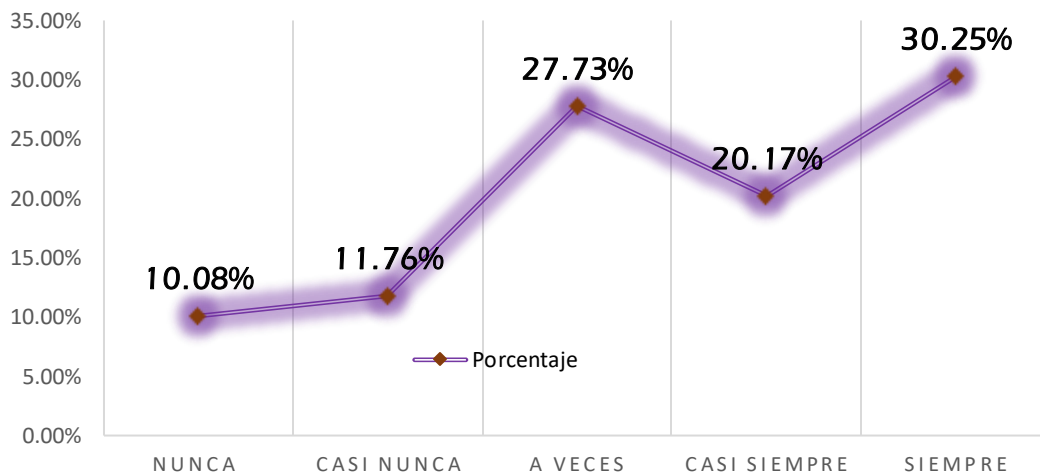
Post test recuerda a la empresa de manera espontánea.

Alternativa	f	%
Nunca	12	10.08 %
Casi Nunca	14	11.76 %
A veces	33	27.73 %
Casi Siempre	24	20.17 %
Siempre	36	30.25 %
Total	119	100%

Figura 17

Post test recuerda a la empresa de manera espontánea.

RECUERDA LA EMPRESA DE MANERA ESPONTÁNEA



✍️ Según la percepción de los clientes, siempre recuerdan a la empresa de manera espontánea, representados por el 30.25%.

🔗 **Dimensión de recordación de marca Interrogante 3:** ¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?

Tabla 24

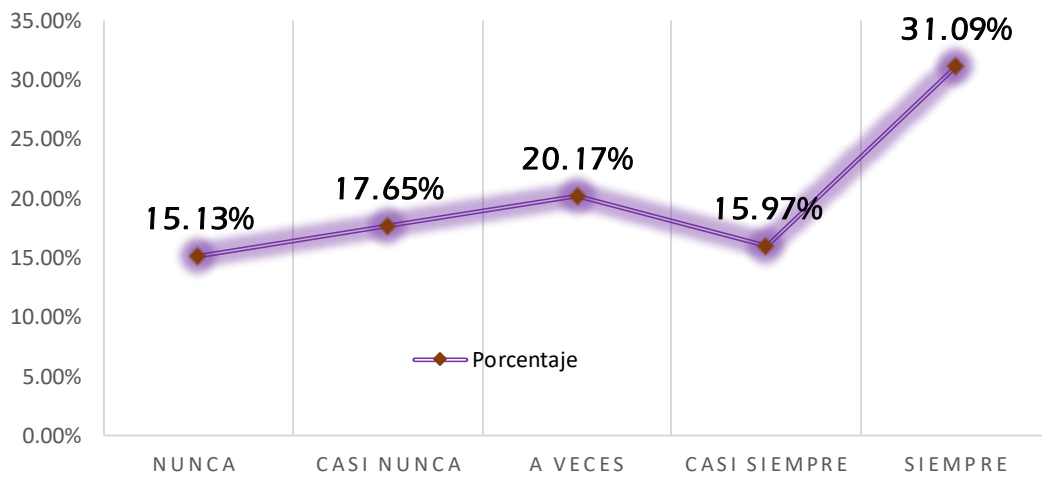
Post test considera que la empresa se diferencia de la competencia.

Alternativa	f	%
Nunca	18	15.13 %
Casi Nunca	21	17.65 %
A veces	24	20.17 %
Casi Siempre	19	15.97 %
Siempre	37	31.09 %
Total	119	100%

Figura 18

Post test considera que la empresa se diferencia de la competencia.

LA EMPRESA SE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA



✍️ Según la percepción de los clientes, la empresa siempre se diferencia de la competencia, representados por el 31.09%.

Dimensión de recordación de marca Interrogante 4: ¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?

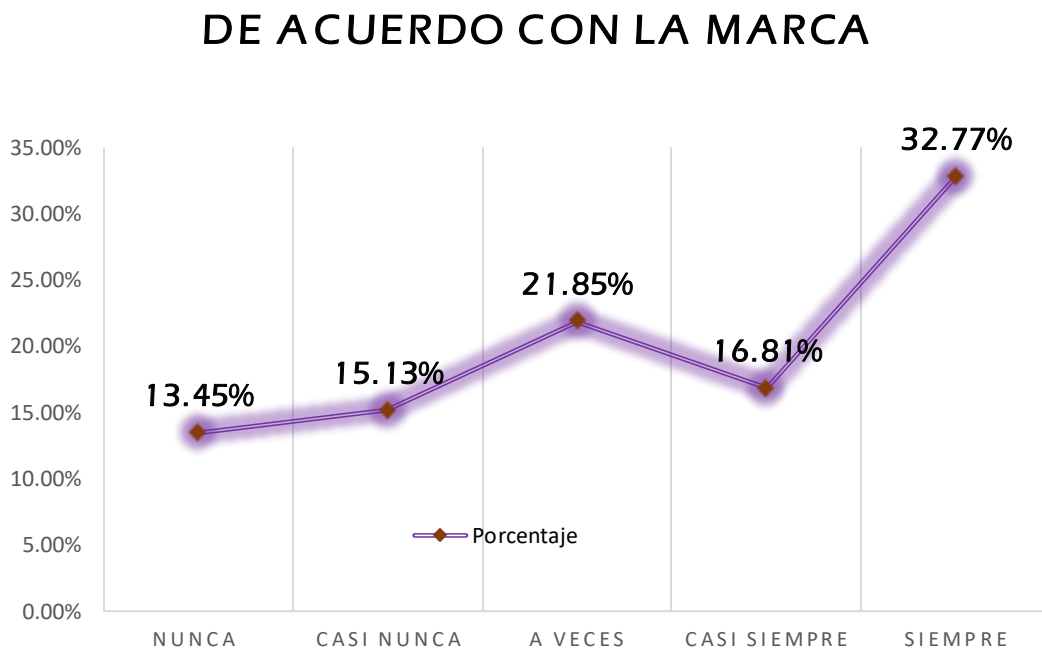
Tabla 25

Post test de acuerdo con la marca en comparación de la competencia.

Alternativa	f	%
Nunca	16	13.45 %
Casi Nunca	18	15.13 %
A veces	26	21.85 %
Casi Siempre	20	16.81 %
Siempre	39	32.77 %
Total	119	100%

Figura 19

Post test de acuerdo con la marca en comparación de la competencia.



Según la percepción de los clientes, siempre está de acuerdo con la marca, representados por el 32.77%.

🔗 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 5:** ¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?

Tabla 26

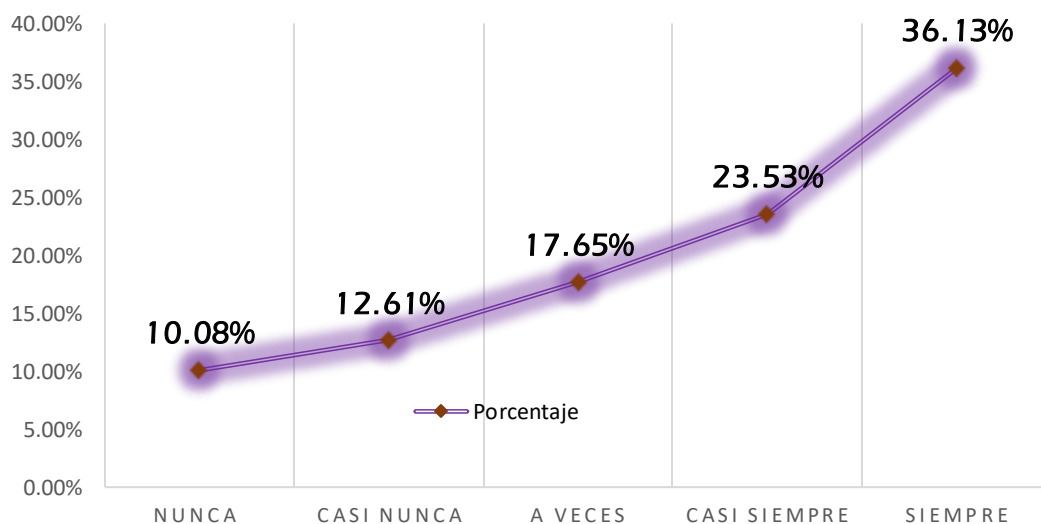
Post test considera que las promociones son adecuadas.

Alternativa	f	%
Nunca	12	10.08 %
Casi Nunca	15	12.61 %
A veces	21	17.65 %
Casi Siempre	28	23.53 %
Siempre	43	36.13 %
Total	119	100%

Figura 20

Post test considera que las promociones son adecuadas.

PROMOCIONES ADECUADAS



Según la percepción de los clientes, siempre son adecuadas sus promociones de la empresa, representados por el 36.13%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 6:** ¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?

Tabla 27

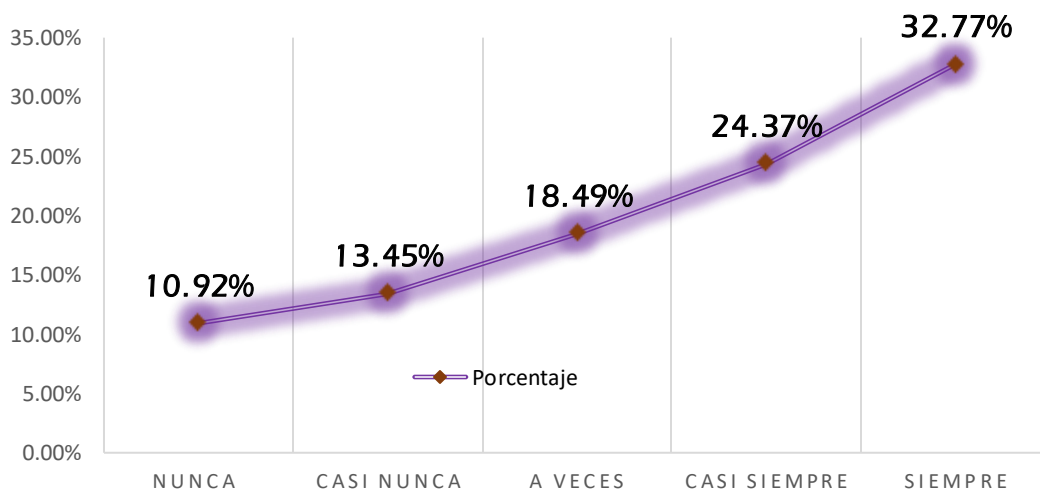
En comparación con la competencia, los beneficios del post test son más destacados.

Alternativa	f	%
Nunca	13	10.92 %
Casi Nunca	16	13.45 %
A veces	22	18.49 %
Casi Siempre	29	24.37 %
Siempre	39	32.77 %
Total	119	100%

Figura 21

En comparación con la competencia, los beneficios del post test son más destacados.

BENEFICIOS MEJORES QUE LA COMPETENCIA



Según la percepción de los clientes, siempre los beneficios son mejores en comparación de la competencia, representados por el 32.77%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 7:** ¿Con que frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?

Tabla 28

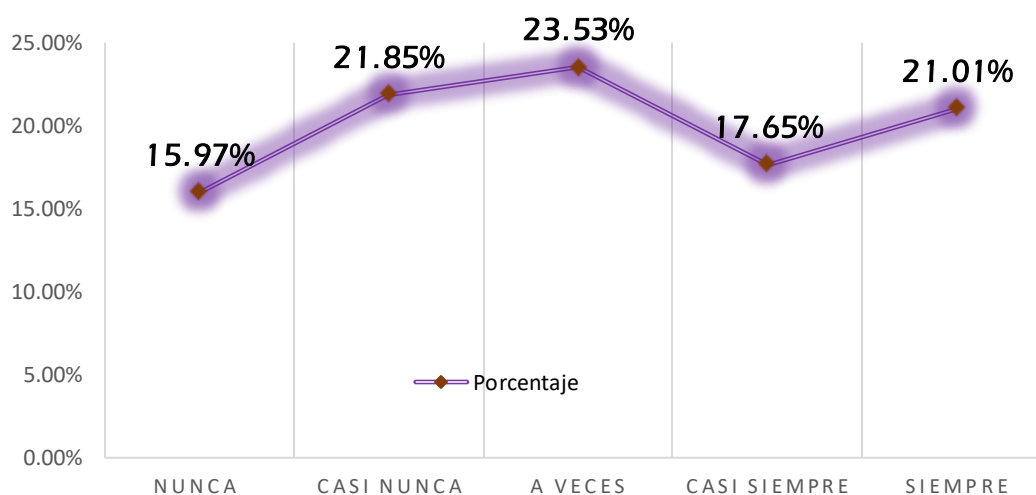
Post-test sobre la regularidad con que la empresa acepta propuestas y sugerencias.

Alternativa	f	%
Nunca	19	15.97 %
Casi Nunca	26	21.85 %
A veces	28	23.53 %
Casi Siempre	21	17.65 %
Siempre	25	21.01 %
Total	119	100%

Figura 22

Post-test sobre la regularidad con que la empresa acepta propuestas y sugerencias.

LA EMPRESA ACEPTA PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES



Según la percepción de los clientes, A veces la empresa acepta propuestas o recomendaciones, representados por el 23.53%.

8 **Dimensión de reconocimiento de beneficios Interrogante 8:** ¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?

Tabla 29

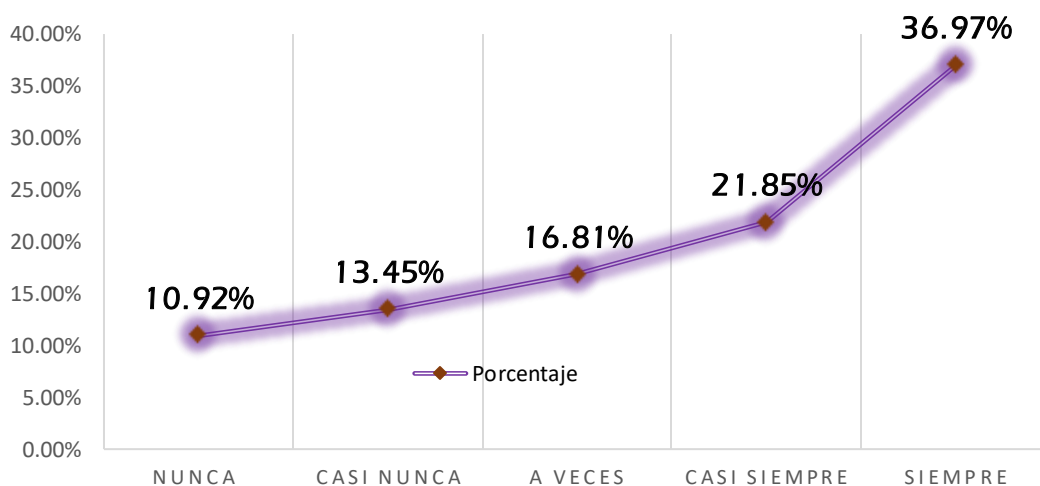
Post test la empresa transmite consistentemente sus promociones.

Alternativa	f	%
Nunca	13	10.92 %
Casi Nunca	16	13.45 %
A veces	20	16.81 %
Casi Siempre	26	21.85 %
Siempre	44	36.97 %
Total	119	100%

Figura 23

Post test la empresa transmite consistentemente sus promociones.

TRANSMITE CONSISTENTEMENTE SUS PROMOCIONES



Según la percepción de los clientes, siempre transmite consistentemente sus promociones, representados por el 36.97%.

8 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 9:** ¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?

Tabla 30

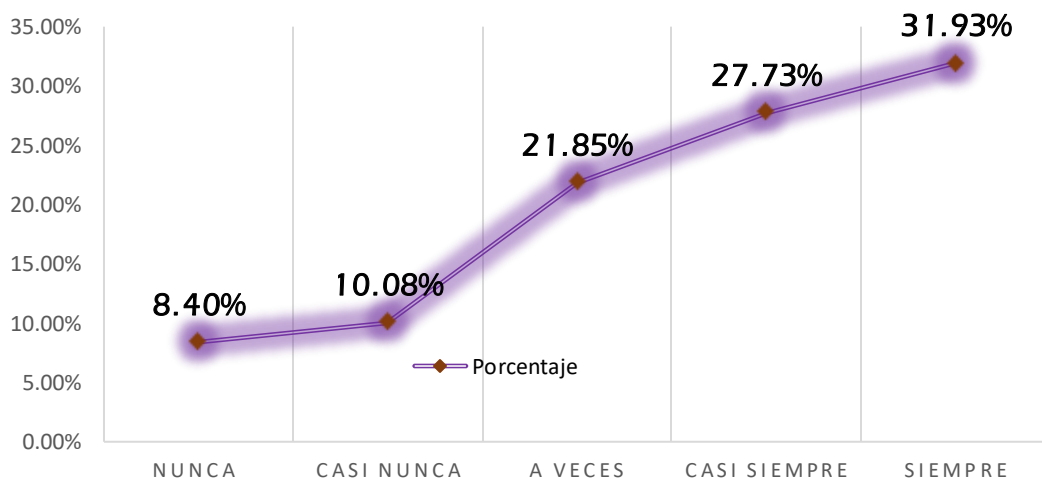
Post test consideras que los atributos de los productos son adecuados.

Alternativa	f	%
Nunca	10	8.40 %
Casi Nunca	12	10.08 %
A veces	26	21.85 %
Casi Siempre	33	27.73 %
Siempre	38	31.93 %
Total	119	100%

Figura 24

Post test consideras que los atributos de los productos son adecuados.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS SON ADECUADOS



Según la percepción de los clientes, siempre consideran que los atributos de los productos son adecuados, representados por el 31.93%.

🔗 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 10:** ¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?

Tabla 31

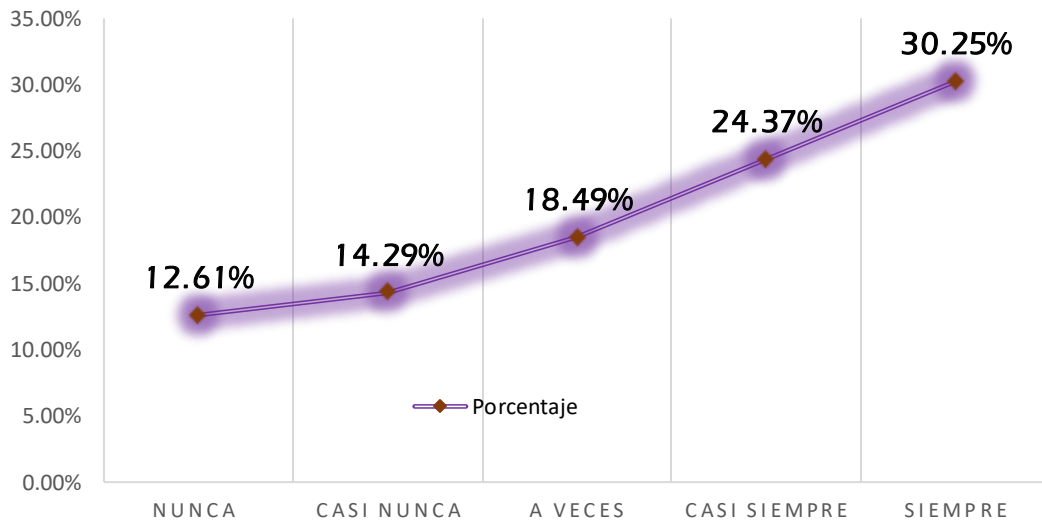
Post test se identifica con la empresa.

Alternativa	f	%
Nunca	15	12.61 %
Casi Nunca	17	14.29 %
A veces	22	18.49 %
Casi Siempre	29	24.37 %
Siempre	36	30.25 %
Total	119	100%

Figura 25

Post test se identifica con la empresa.

SE IDENTIFICA CON LA EMPRESA



Según la percepción de los clientes, siempre se identifican con la empresa representados por el 30.25%.

8 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 11:** ¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?

Tabla 32

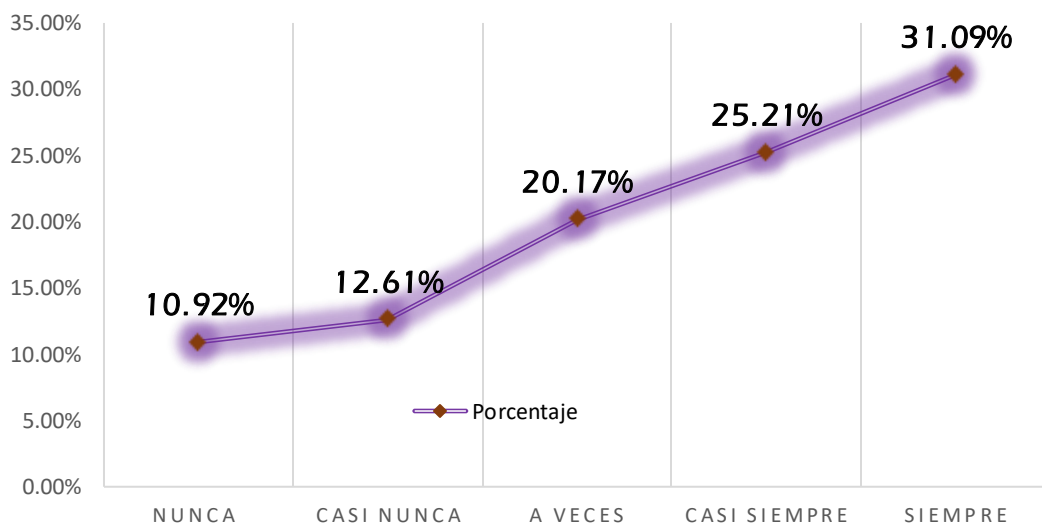
Post test los precios de la empresa son cómodos.

Alternativa	f	%
Nunca	13	10.92 %
Casi Nunca	15	12.61 %
A veces	24	20.17 %
Casi Siempre	30	25.21 %
Siempre	37	31.09 %
Total	119	100%

Figura 26

Post test los precios de la empresa son cómodos.

LOS PRECIOS SON COMODOS



Según la percepción de los clientes, siempre los precios son cómodos, representados por el 31.09%.

🔗 **Dimensión de Identificación con la empresa, Interrogante 12:** ¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?

Tabla 33

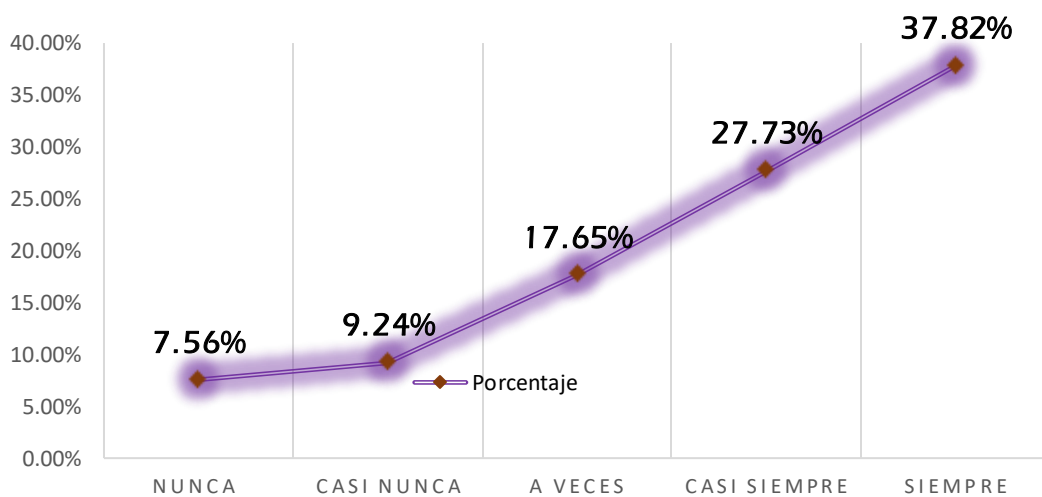
Post test es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.

Alternativa	f	%
Nunca	9	7.56 %
Casi Nunca	11	9.24 %
A veces	21	17.65 %
Casi Siempre	33	27.73 %
Siempre	45	37.82 %
Total	119	100%

Figura 27

Post test es efectiva el marketing estratégico que presenta la empresa.

EL MARKETING ESTRATÉGICO ES EFECTIVO



Según la percepción de los clientes, siempre es efectivo el marketing estratégico, representados por el 37.82%.

4.1.3.1 Resultados generales del impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L.

Tabla 34

Resultado general del impacto del plan de marketing estratégico.

Nº	Dimensión Recordación de marca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?	12.61	15.13	19.33	24.37	28.57
2	¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?	10.08	11.76	27.73	20.17	30.25
3	¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?	15.13	17.65	20.17	15.97	31.09
4	¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?	13.45	15.13	21.85	16.81	32.77
PROMEDIO		12.81	14.92	22.27	19.33	30.67
Nº	Dimensión de Reconocimiento de beneficios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?	10.08	12.61	17.65	23.13	36.13
2	¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?	10.92	13.45	18.49	24.37	32.77
3	¿Con que frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?	15.97	21.85	23.53	17.65	21.01
4	¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?	10.92	13.45	16.81	21.85	36.97
PROMEDIO		11.97	15.34	19.12	21.75	31.82
Nº	Dimensión de Identificación con la empresa.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?	8.40	10.08	21.85	27.73	31.93

2	¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?	12.61	14.29	18.49	24.37	30.25
3	¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?	10.92	12.61	20.17	25.21	31.09
4	¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?	7.56	9.24	17.65	27.73	37.82
	PROMEDIO	9.87	11.55	19.54	26.26	32.78

Tabla 35*Resultado general de la encuesta.*

Alternativas	Porcentaje promedio
Nunca.	11.55 %
Casi nunca .	13.93 %
A veces.	20.31 %
Casi siempre.	22.45 %
Siempre.	31.76 %
Total.	100%

Los resultados fueron organizados en tres categorías distintas. Para identificar el nivel bajo, se sumaron las dos respuestas negativas (Nunca, Casi nunca). El nivel medio se definió por la opción intermedia (A veces), mientras que para el nivel alto, se combinaron las dos respuestas positivas (Casi siempre, Siempre). Los resultados obtenidos se presentan en la tabla a continuación.

Tabla 36

Resultado por niveles del impacto del plan de marketing estratégico.

Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
25.48%	20.31%	54.21%

Nota. Resultado del nivel de proceso en almacenamiento.

Figura 28

Resultado del nivel del impacto del marketing estratégico en el posicionamiento en la empresa.



Como se puede apreciar en la figura, el análisis muestra que el impacto del marketing estratégico en el posicionamiento de la Corporación Farmacéutica Socorro E.I.R.L. arrojó un resultado positivo. El 54.21% de los datos se ubicaron en el nivel alto, el 20.31% en el nivel medio, y el 25.48% en el nivel bajo. Estos resultados sugieren que el plan de marketing implementado ha tenido un efecto favorable en el posicionamiento de la empresa.

b) Resultados de la comparación del antes y después del plan de marketing estratégico.

Tabla 37

Resultados por niveles del pre test y post test.

	Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Antes	51.68%	22.69%	25.63%
Después	25.48%	20.31%	54.21%

Nota. Nivel de eficacia en el proceso de almacenamiento.

Figura 29

Comparación de resultados del antes y después.



Nota. Síntesis final de la comparación.

Estos resultados indican que el plan de marketing estratégico es beneficioso para el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.. La figura ilustra el comportamiento del posicionamiento antes y después de la aplicación del plan de marketing estratégico. El nivel bajo muestra una disminución significativa del 26,20%, y el nivel medio una mejora significativa del 2,38%. El nivel alto, por su parte, muestra una mejora significativa del 28,58%.



CONCLUSIONES

C1: La situación actual del posicionamiento que presenta es bajo, por el cuestionario realizado los resultados obtenidos sintetizados en tres niveles el nivel alto representado por 25.63%, el nivel medio 22.69%, mientras que el nivel bajo alcanzo 51.68%.

C2: El plan de marketing estratégico se desarrolló con diferentes acciones, como el análisis de la situación actual, establecimiento de objetivos, determinación de estrategias y el plan de acción, el cual tiene un costo de 1050.00 S/.

C3: Se evaluó el impacto del marketing estratégico a través de un cuestionario, cuyos resultados se clasificaron en tres niveles: alto (54.21%), medio (20.31%) y bajo (25.48%). Estos resultados sugieren que el plan diseñado para mejorar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. ha tenido un impacto positivo.



RECOMENDACIONES

R.1. La empresa farmacéutica debería mejorar los esfuerzos de marketing estratégico para impulsar las ventas. Además, los trabajadores deben recibir capacitación sobre los productos de la empresa y sus derivados, y la empresa debe buscar mejores proveedores.

R.2 Se recomienda evaluar y controlar continuamente el plan de marketing estratégico desarrollado en el presente trabajo para contar con mejores resultados. También Utilizar tácticas digitales para mejorar la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube debido a su rentabilidad.

R.3. Se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la finalización de cada actividad planificada en el plan de marketing estratégico, con el fin de obtener información más precisa y ajustar las acciones futuras y contar con mejores resultados sobre el posicionamiento e incluso en el incremento de ventas al consumidor final.



REFERENCIAS

- Arias, F. (2019). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN*.
- Bedoya Ortiz, C. A., & Rivas Prado, Y. P. (2023). *Propuesta plan de marketing estrategico para el posicionamiento de la empresa Casa cosmetica en el municipio de Obando Valle*. Cali - Colombia: Universidad Antonio Nariño. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf
- Casagrande Baquerizo, E. B., & Mendez Coronel, D. D. (2022). *Marketing estrategico para mejorar el posicionamiento de taller mecanico automotriz*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5766>
- Fabre Baquerizo, H. A., & Plaza Siguenza, E. A. (2019). *Marketing estrategico para el incremento de las ventas de la empresa printcolor*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2708>
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodologia de la investigación*. Mc Graw Hill. Mexico.
- Ludeña Orbegoso, J. F. (2019). *Marketing estrategico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo*. Chiclayo -Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21374>
- Olano Mijahuanca, B. S. (2021). *Plan de marketing estrategico para el posicionamiento de la marca "Agua del norte" S.A.C*. Lima: Universidad Señor de Sipan. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>



Osorio, & Castro. (2021). *Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.

Perez Gonzalez, A. R. (2022). *Marketing estrategico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry*. Ecuador: Universidad Tecnica del Norte.

Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12954>

Rojas Paz. (2020). *Marketing estrategico para el posicionamiento de king kong "el norteñito"*. Chiclayo- Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47853>

Verdesoto, & Castro. (2020). *Metodologia de la investigación en america latina*. . Mexico:

MEtodologias par ala buena aplicacion.

Yzarra Gamarra, X. S. (2021). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu*. Lima: Universidad Autonoma del Peru. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>



ANEXOS



Anexo. Matriz de Consistencia

TITULO DE TESIS: MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo desarrollar el marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Desarrollar el marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El desarrollo del marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro de la ciudad de Juliaca 2024, estará enmarcada por diferentes acciones.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Estratégico</p> <p>Dimensiones: <i>Plan del marketing estratégico</i></p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: <i>Nivel de posicionamiento</i></p>	<p>Observación. Cuestionario.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cómo desarrollar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Evaluar la situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Desarrollar el plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Determinar el impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>La situación actual del posicionamiento que presenta la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.</p> <p>El plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, estará enmarcada por diferentes acciones.</p> <p>El impacto del plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la corporación farmacéutica Socorro E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será positiva.</p>		



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973938092	26-04-2024

JACKELINE FLORES APAZA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269	 Ramiro Arturo Rodríguez Saravia INGENIERO ESPECIALISTA CIP. N° 126138	986865699	22/04/2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	19/04/2024



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO

TEMA : MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

TESISTA : BACH. MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

VARIABLE : POSICIONAMIENTO - ANTES

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

N.º	Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
	Expectativa del cliente					
1	¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?	18.49%	27.73%	23.53%	15.97%	14.29%
2	¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?	31.09%	24.37%	18.49%	13.45%	12.61%
3	¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?	28.57%	22.69%	19.33%	15.13%	14.29%
4	¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?	26.89%	18.49%	27.73%	15.97%	10.92%
	Expectativa del cliente	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?	30.25%	24.37%	21.01%	14.29%	10.08%
6	¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de la competencia?	32.77%	26.05%	18.49%	13.45%	9.24%
7	¿Con qué frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y sugerencias que usted brinda?	26.05%	23.53%	26.05%	15.97%	8.40%
8	¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?	29.41%	21.01%	24.37%	13.45%	11.76%
	Expectativa del cliente	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?	24.37%	21.85%	30.25%	12.61%	10.92%
10	¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?	28.57%	23.53%	27.73%	13.45%	6.72%
11	¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?	27.73%	23.53%	18.49%	15.97%	14.29%
12	¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?	32.77%	26.05%	16.81%	12.61%	11.76%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO

TEMA : MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

TESISTA : BACH. MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

VARIABLE : POSICIONAMIENTO - DESPUÉS

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

N.º	Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿En qué medida regresa al establecimiento de la corporación farmacéutica Socorro?	12.61%	15.13%	19.33%	24.37%	28.57%
2	¿Recuerda la corporación farmacéutica Socorro de manera espontánea?	10.08%	11.76%	27.73%	20.17%	30.25%
3	¿Considera usted que la corporación farmacéutica Socorro se diferencia de la competencia?	15.13%	17.65%	20.17%	15.97%	31.09%
4	¿Está de acuerdo con la marca en comparación de la competencia?	13.45%	15.13%	21.85%	16.81%	32.77%
	Dimensión de Reconocimiento de beneficios	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿Considera que las promociones en la corporación farmacéutica Socorro son adecuadas?	10.08%	12.61%	17.65%	23.13%	36.13%
6	¿Los beneficios que ofrece la corporación farmacéutica Socorro son mejores en comparación de	10.92%	13.45%	18.49%	24.37%	32.77%
7	¿Con qué frecuencia la corporación farmacéutica Socorro acepta las propuestas, recomendaciones y	15.97%	21.85%	23.53%	17.65%	21.01%
8	¿La corporación farmacéutica Socorro transmite consistentemente las promociones que ofrece?	10.92%	13.45%	16.81%	21.85%	36.97%
	Identificación con la empresa	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿Consideras que los atributos de los productos de la corporación farmacéutica Socorro son adecuados?	8.40%	10.08%	21.85%	27.73%	31.93%
10	¿Se identifica usted con la corporación farmacéutica Socorro?	12.61%	14.29%	18.49%	24.37%	30.25%
11	¿Los precios de la corporación farmacéutica Socorro son cómodos en comparación con la competencia?	10.92%	12.61%	20.17%	25.21%	31.09%
12	¿Es efectiva el marketing estratégico que presenta la corporación farmacéutica Socorro?	7.56%	9.24%	17.65%	27.73%	37.82%



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 03-12-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MAURY ANDRE TORRES CHAMBI

Dirección: Jr. MARTIRES DE LA REVOLUCION A3-6 Urb. JUANA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47856513

Teléfono: 928 966 254 email: andretorres1224@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
CORPORACIÓN FARMACÉUTICA SOCORRO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING ESTRATÉGICO, POSICIONAMIENTO, IMPACTO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

63-12-2024

Fecha