

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
CADENAS FARMACÉUTICAS EN LA CIUDAD
DE TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR
RÍOS VIENA, KATTY MERYL**

TINGO MARÍA - PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 05-2018-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 12 días del mes de abril de 2018, siendo las 11:20 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 047/2017-D-FCEA, de fecha 03 de marzo de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE CADENAS FARMACÉUTICAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas RÍOS VIENA KATTY MERYL, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO (15)

Siendo las 12:20 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 12 de abril de 2018.


Dr. Inocente Salazar Rojas
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Javier Coz Rodríguez
Miembro


Mag. Carlos Alberto Silva Ríos
Miembro


Mag. Walter Mucha Huamán
Asesor



Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,.)
(Malo = 0, a 10)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

Autor : Katty Meryl Ríos Viena
DNI: 72932349
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2017-2018

Asesor de tesis : Mag. Adm. Walter Mucha Huamán
Co asesor : -

Área Académica: Marketing e investigación

Programa de investigación:

01: Gestión de marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

1.4: Marketing y negocios internacionales

Eje temático de investigación:

1402 Desarrollo y medición de imagen y posicionamiento

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 2 de agosto 2016
Término : 12 de abril de 2018

Financiamiento:

FEDU : -.-
Propio : S/. 5,137.00
Otros : -.-

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mis padres María y Adolfo, por el ejemplo de perseverancia que los caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor

A mi familia a mi hermana Luz Elena por haber desempeñado el rol de segunda madre para conmigo, a mi hermano Rodrigo, que me formó académicamente y haberme enseñado lo que es la constancia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por morar en mi corazón, y mostrarme su presencia en cada momento de mi vida, y nunca haberme dejado sola.

Al Mag. Adm. Walter Mucha Huamán, por orientarme en todo el proceso de la presente investigación, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador, por su amabilidad que siempre lo ha identificado

A mis profesores de toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por darme la oportunidad de continuar mis estudios superiores y formarme profesionalmente.

A mis amados padres, María y Adolfo, por su gran amor, y su ejemplo de superación que quedará grabado para siempre en mi memoria y mi corazón, a mi familia apreciada.

A mis queridos hermanos Gerson, Mario, Mishell, Sandra y Paolo, porque siempre confiaron y brindaron su apoyo incondicional hacia mi persona.

A todas las personas que han formado parte de mi vida profesional agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y corazón, siempre me alentaron a seguir adelante y enseñarme el positivismo y el valor de la verdadera amistad y el amor, a todos ellos, muchas gracias.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. BASE TEÓRICA.....	8
2.1.1. MEZCLA DE MARKETING.....	8
2.1.2. POSICIONAMIENTO.....	35
2.2. ANTECEDENTES.....	59
2.2.1. INTERNACIONAL.....	59
2.2.2. NACIONAL.....	61
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	66
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	67
3.3.1. POBLACIÓN.....	67
3.3.2. MUESTRA.....	67
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	70
3.6. PROCEDIMIENTOS.....	71
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	74
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	75
4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING.....	85
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING POR CADENA FARMACÉUTICA.....	87
4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.....	91
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO POR CADENA FARMACÉUTICA.....	93
4.4. ESTRUCTURACIÓN DE VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES.....	95

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	98
4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	98
4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	99
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	106
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	112
ANEXO	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medidas claves de respuesta de mercado.....	41
Tabla 2. Esquema del diseño de investigación	67
Tabla 3. Distribución proporcional de la muestra	68
Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	71
Tabla 5. Puntaje de valoración de expertos	72
Tabla 6. Calificación categorizada en tres niveles	74
Tabla 7. Edad de los encuestado	75
Tabla 8. Nivel de calificación de la mezcla del marketing según edad.....	76
Tabla 9. Nivel de calificación del posicionamiento según edad	77
Tabla 10. Sexo de los encuestados	78
Tabla 11. Nivel de calificación de la mezcla del marketing según sexo	78
Tabla 12. Nivel de calificación del posicionamiento según sexo	79
Tabla 13. Estado civil del encuestado	79
Tabla 14. Nivel de calificación de la mezcla del marketing según estado civil	80
Tabla 15. Nivel de calificación del posicionamiento según estado civil.....	80
Tabla 16. Grado de instrucción del encuestado	81
Tabla 17. Nivel de calificación de la mezcla del marketing según grado de educación	82
Tabla 18. Nivel de calificación del posicionamiento según grado de educación.....	82
Tabla 19. Zona de procedencia del encuestado.....	83
Tabla 20. Nivel de calificación de la mezcla del marketing según zona de procedencia	84
Tabla 21. Nivel de calificación del posicionamiento según zona de procedencia	84
Tabla 22. Nivel de calificación de la variable mezcla de marketing y sus dimensiones	85
Tabla 23. Nivel de calificación de la mezcla de marketing según cadena farmacéutica	87
Tabla 24. Nivel de calificación de la dimensión producto según cadena farmacéutica .	88
Tabla 25. Nivel de calificación de la dimensión precio según cadena farmacéutica	88
Tabla 26. Nivel de calificación de la dimensión plaza según cadena farmacéutica.....	89
Tabla 27. Nivel de calificación de la dimensión promoción según cadena farmacéutica	90
Tabla 28. Descripción de la variable posicionamiento y sus dimensiones	91
Tabla 29. Nivel de calificación de posicionamiento según cadena farmacéutica	93
Tabla 30. Nivel de calificación de la dimensión imagen según cadena farmacéutica ...	94
Tabla 31. Nivel de calificación de la dimensión diferenciación según cadena farmacéutica	94
Tabla 32. Correlación entre mezcla de marketing y posicionamiento	98
Tabla 33. Correlación entre la dimensión producto y posicionamiento	100
Tabla 34. Correlación entre la dimensión precio y posicionamiento	101
Tabla 35. Correlación entre la dimensión plaza y posicionamiento.....	103
Tabla 36. Correlación entre la dimensión promoción y posicionamiento	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	9
Figura 2. Comunicaciones integradas de Marketing	25
Figura 3. Estrategia de marketing minorista	32
Figura 4. Prisma de identidad de marca.....	45
Figura 5. Análisis del posicionamiento de un vendedor detallista.....	50
Figura 6. Nivel de calificación de la mezcla del marketing.....	85
Figura 7. Nivel de calificación en dimensiones de la variable mezcla de marketing	86
Figura 8. Calificación del posicionamiento	91
Figura 9. Nivel de calificación en dimensiones de la variable posicionamiento	92
Figura 10. Correlación entre variable dimensión e indicadores de la variable mezcla de marketing.....	95
Figura 11. Correlación entre variable dimensión e indicadores de la variable posicionamiento.....	96
Figura 12. Correlación entre indicadores de la variable mezcla de marketing y posicionamiento.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	116
Anexo 2. Validación de expertos	118
Anexo 3. Matriz de consistencia	121

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar si la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María. La recolección de datos se realizó mediante encuesta, para ello se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert compuesto de 16 ítems; de los cuales 8 ítems se formularon en relación a la variable mezcla de marketing, y los 8 restantes para la variable posicionamiento. El cuestionario se aplicó a ($n = 384$) clientes distribuidos proporcionalmente entre cinco farmacias pertenecientes a las cadenas farmacéuticas de Inkafarma y Mifarma. El tipo de estudio es básico y de nivel relacional, el método corresponde al descriptivo correlacional, con un diseño de corte transversal. Para el análisis de los datos se utilizó estadísticas descriptivas y pruebas inferenciales de correlación para el contraste de hipótesis, para tal análisis inferencial se aplicó la prueba Rho de Spearman (r_s).

En los contrastes de pruebas de hipótesis, las correlaciones resultaron significativas (p -valor < 0.05). El resultado de la hipótesis general indicó una correlación directa significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento y el grado determinado resultó con correlación moderada ($r_s = 0.514$). Con respecto a las pruebas específicas la correlación de la dimensión producto y plaza con posicionamiento resultaron con un grado de correlación baja ($r_s = 0.307$; $r_s = 0.347$); mientras en el precio y promoción el grado determinado es moderado ($r_s = 0.400$; $r_s = 0.443$).

Palabras clave: mezcla de marketing, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, imagen, diferenciación.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if the marketing mix, focused on the creation of the consumer's perceived value, has a significant relationship with the positioning of pharmaceutical chains in the city of Tingo Maria, Peru. The collection of data was done through surveys, to do so, a questionnaire composed of sixteen items with a Likert type scale was used; of the items, eight were formulated in relation to the variable marketing mix and the other eight in relation to the variable of positioning. The questionnaire was given to ($n = 384$) clients, distributed proportionally between five pharmacies belonging to the Inkafarma and Mifarma pharmaceutical chains. The study type was basic and of a relational level, the method corresponds to that of descriptive, correlational, with a cross-sectional design. For the data analysis, descriptive statistics and inferential correlation tests for the contrasting of the hypothesis were used, for which Spearman's Rho (r_s) was applied.

In the contrasts of the hypothesis tests, the correlations resulted to be significant (p -value < 0.05). The result of the general hypothesis indicated a significant direct correlation between the marketing mix and the positioning and the determined degree has an average correlation ($r_s = 0.514$). With respect to the specific tests, the correlation of the product and placement dimension with positioning resulted to have a low correlation degree ($r_s = 0.307$; $r_s = 0.347$); meanwhile, for price and promotion, the determined degree is average ($r_s = 0.400$; $r_s = 0.443$).

Keywords: marketing mix, positioning, product, price, placement, promotion, image, differentiation.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes han hecho que el consumidor tenga el poder influyente, a la hora de diseñar productos y servicios que luego serán ofrecidas al mercado. Este poder se debe a que la percepción que tiene el cliente tanto del servicio, producto y organización, etc, pueden afectar positiva o negativamente. Basados en la mente del consumidor, este se traduce en el posicionamiento tanto de producto, marca y servicio, que al final la imagen que se tenga, determina el nivel de posición en la mente del cliente. Es por ello que al formular estrategias de marketing como la mezcla del marketing (producto, precio, plaza, promoción), estas deben estar orientado al posicionamiento. El estudio sobre la mezcla de marketing y el posicionamiento, es de vital importancia debido a que aportará a solucionar determinados problemas en la gestión del marketing, basados en estudios con metodología científica.

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) indican que, una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2009), menciona que los objetivos relacionados con los consumidores se deducen de la definición de posicionamiento. Describen el tipo de comportamiento o actitud que la empresa busca que los clientes tengan hacia sus marcas o servicios.

Los consumidores utilizan [...] atributos del punto de venta cuando comparan tiendas. Dependerá del detallista definir un concepto de tienda basado en alguna

combinación innovadora de estos atributos (localización, surtido, precios, servicios, tiempo, atmósfera), que constituya un paquete de beneficios diferenciados de la competencia (Lambin, Gallucci, & Sicurello 2009).

Por su parte Ferrel, & Hartline, (2012) indican que el objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud.

Según Kotler & Armstrong (2007) [...] la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (Producto, precio, plaza, promoción).

Lambin, et al., (2009). explica que el precio que establece la empresa [...] contribuye al posicionamiento de la marca dentro del conjunto evocado de compradores potenciales.

Continuando Lambin, et al. (2009), menciona que es importante tener en mente que el precio es un factor determinante en la estrategia de posicionamiento de marca y debe ser compatible con los otros elementos de la mezcla de marketing.

Para Serra (2015), el cambio comienza con un nuevo planteamiento: la farmacia no debe verse como un «espacio enfermedad», en el que solo se dispensan medicamentos; la farmacia es un «espacio salud», en el que la belleza, la higiene, la vitalidad, el bienestar, son «productos» imprescindibles dentro del stock. Para ello es clave conocer mejor al cliente y descubrir sus motivaciones de compra para poder responder a sus necesidades reales.

Kotler & Armstrong (2013), señalan que un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Además, Kotler & Armstrong (2013), refieren que los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas.

[...] la empresa debe tomar medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2013).

En relación a la mezcla de marketing y posicionamiento Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010), explica que el posicionamiento es el elemento unificador de cada mezcla de marketing, ya que expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad del producto o servicio para brindar beneficios específicos que correspondan a necesidades insatisfechas de los consumidores.

A partir de lo planteado se pretende conocer como la mezcla del marketing enfocado en otorgar o crear valor para el cliente, se relaciona con el posicionamiento. Específicamente lo que se buscó, es determinar el grado de relación entre las variables (sustentado en que la teoría indica que sí hay asociación; pero no precisan el grado o nivel en que se relacionan).

La investigación sobre la mezcla promocional y el posicionamiento fue aplicada a consumidores de las cadenas farmacéuticas durante el año 2017, en la ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, región de Huánuco.

El alcance teórico estuvo sujeto a teorías aceptados por la comunidad científica, enfoques teóricos por distintos autores y leyes científicas en la metodología de la investigación. Tanto la teoría como los enfoques teóricos relacionados y tomados en cuenta en el estudio, tienen alcance sobre el marketing en su conjunto definidos por la mezcla de marketing y el posicionamiento.

Ante lo descrito, se plantearon interrogante general como específicas los cuales permitieron contrastar el problema. La interrogante general plantea la cuestión de ¿Cuál es el nivel de relación entre la mezcla de marketing enfocado en la creación de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?. Y las interrogantes específicas sobre:

- a. ¿Cuál es el nivel de relación entre el producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?.
- b. ¿Cuál es el nivel de relación entre la fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?.
- c. ¿Cuál es el nivel de relación entre la plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?.

- d. ¿Cuál es el nivel de relación entre la promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?.

Los objetivos que se plantearon en la investigación permitieron conocer el horizonte de la investigación. Por tanto, se plantearon tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Con el objetivo general se buscó determinar el nivel de relación entre la mezcla de marketing enfocado en la creación de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

Y con los objetivos específicos:

- a. Determinar el nivel de relación entre el producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- b. Determinar el nivel de relación entre la fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- c. Determinar el nivel de relación entre la plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- d. Determinar el nivel de relación entre la promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

El presente estudio de investigación se justifica por la gran importancia de la mezcla del marketing sobre las percepciones que ejercen tanto en el consumidor meta y potencial que posteriormente forman apreciaciones sobre la imagen de una organización

en conjunto que determinan el posicionamiento. Por tanto, se estudia la relación tanto del producto, precio, plaza promoción con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María. Los resultados sirven para actuar sobre deficiencias de posicionamiento de cada organización incluida en el estudio; a la misma vez servirá de punto de comparación y tener una perspectiva de nivel de posicionamiento de las cadenas farmacéuticas en el mercado local.

En el estudio se plantean como hipótesis general, de que la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María. Así también las específicas plantean:

- a. El producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- b. La fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- c. La plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.
- d. La promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibida por el cliente tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. MEZCLA DE MARKETING

Baack, & Kenneth (2010) indican que la mezcla de marketing consta de productos, precios, lugares (el sistema de distribución) y promociones.

Según Arellano (2010), analizando la situación en los años '60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamó las “4P del Marketing” que incluían las variables de producto, precio, punto de venta (pipe line en inglés) y publicidad (comunicación). Posteriormente, algunos autores quisieron añadir algunas P adicionales, como la de “Opinión Pública”, “Servicio de Posventa” y “Política”, pero ninguna de ellas parece ser suficientemente importante como para merecer su inclusión de manera permanente en las clásicas 4P de McCarthy.

[...] Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2007).

Kotler & Armstrong (2013), el diseño de la mezcla de marketing —producto, precio, plaza y promoción— implica trabajar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2007) [...] La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la

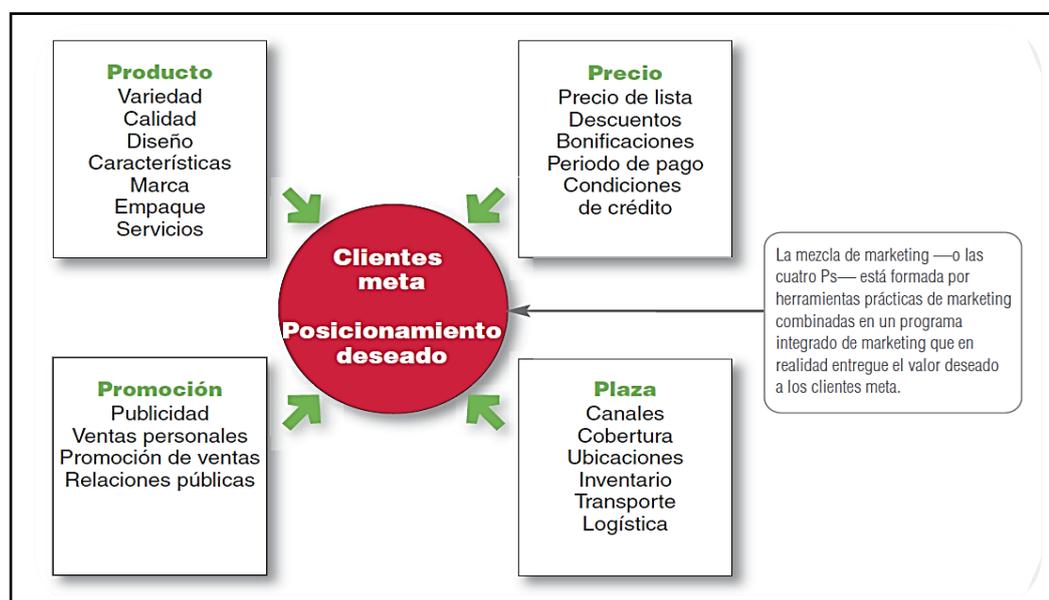
respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

Producto: significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

Por su parte Mullins Walker, Boyd, & Larréché (2007) indica que, la mezcla de marketing es la combinación de variables controlables de marketing que un

gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado.

Marketing operativo

Según Lambin, et al. (2009), refiere que el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.

La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en la actuación de la empresa, especialmente en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa. Todo producto, incluso los de calidad superior, debe tener un precio aceptable para el mercado, estar disponible en la red de distribución, adaptarse a los hábitos de compra de los compradores de referencia, y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promocióne el producto y realce sus cualidades distintivas. Es raro encontrar situaciones de mercado donde la demanda exceda la oferta o donde la empresa sea muy conocida por los usuarios potenciales o la competencia sea inexistente (Lambin, et al., 2009).

[...] el caso de empresas donde predomina el espíritu “ingenieril”, a través del cual se cree que un producto de buena calidad puede ganar reconocimiento por

sí mismo, y la empresa carece de la humildad de adaptarse a las necesidades de los clientes (Lambin, et al., 2009).

Lambin, et al. (2009), indican que el marketing operativo es el aspecto más dramático y visible de la disciplina del marketing, particularmente por la importante función que desempeñan las actividades de publicidad y promoción. Algunas empresas se han embarcado en el marketing a través de la publicidad. En contraste, otras empresas, como muchos fabricantes de productos industriales, han tendido por un largo tiempo a creer que el marketing no se aplica al negocio, asociando así implícitamente el marketing a la publicidad.

El marketing operativo es entonces el brazo comercial de la empresa sin el cual aun el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios. Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas sólidas no puede haber marketing operativo rentable. El dinamismo sin pensamiento es un riesgo innecesario. No importa cuán poderoso sea el plan de marketing operativo, porque no puede crear demanda donde no hay necesidad, como tampoco puede mantener vivas actividades condenadas a desaparecer. Por lo tanto, para ser rentable, el marketing operativo debe fundarse en un diseño estratégico, el cual debe estar basado en las necesidades del mercado y su evolución esperada (Lambi, et al., 2009).

Ferrel & Hartline (2012), indica que una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción).

2.1.1.1. PRODUCTO

Ferrel & Hartline (2012) el término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas.

Consecutivamente Ferrel & Hartline (2012), indican que es importante recordar que los productos pueden ser servicios e ideas intangibles, al igual que bienes tangibles. Las empresas de servicios como aerolíneas, hospitales, salas de cine y estilistas, así como las organizaciones sin fines de lucro, de causas caritativas y agencias gubernamentales, todas desarrollan e implementan estrategias de marketing diseñadas para empatar su portafolio de productos intangibles con las necesidades de los mercados meta. En esta sección estudiamos algunos temas clave en el desarrollo de la estrategia de producto de servicios. Los productos se encuentran en un rango continuo que va desde los productos tangibles dominantes (sal, jabón) hasta los servicios intangibles-dominantes (educación, consultoría). Las empresas ubicadas más cerca del extremo intangible de este espectro enfrentan desafíos únicos para desarrollar una estrategia de marketing. [...] Es evidente que la principal diferencia entre un producto y un servicio radica en que este último es intangible.

Por su parte Serra (2010) indica que, un producto está definido por una serie de características o atributos que deben ser siempre demostrables y tangibles como, por ejemplo, la composición, las características físico-químicas que se derivan de ella, el mecanismo de acción, la forma de presentación, la dosis recomendada y el envase.

A su vez, un producto cumple o trata de cumplir una función, es decir, tiene una aplicación y función para la cual fue diseñado, y presenta unos beneficios y un valor para alguien; por ejemplo, grado de eficacia, seguridad, rapidez de uso o de efecto, simplicidad y coste-efectividad. Todos estos aspectos del producto no son percibidos de la misma manera por todos los clientes, de igual modo que no todos tenemos las mismas necesidades, ni las mismas escalas de valor.

Producto farmacéutico

De acuerdo con Serra (2010), en marketing, un producto es aquel elemento físico o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición, o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Cuando nos referimos a un producto farmacéutico, incluimos su composición, formulación, presentación, envase, envoltorio, marca y todas las características que lo convierten en un elemento diferencial respecto a otros similares que existen en el mercado.

En el sector farmacéutico, los productos más destacados son medicamentos que pueden ser de dos tipos, de prescripción y publicitarios, que no precisan receta médica para su dispensación. Otros productos que se comercializan en la farmacia son los productos de higiene, cosmética, sanitario, etcétera.

Con la aparición de genéricos en el mercado se establece el sistema de precios de referencia. Este sistema condiciona a una reducción de precios que obliga en la práctica a todas las marcas a situarse a precio de referencia si quieren evitar ser cambiadas en la farmacia.

Por otra parte, los sistemas informáticos establecen prioridades para la prescripción de los productos más baratos dentro de los precios de referencia. Por lo tanto, en un sistema de precios de referencia, el precio juega un papel relevante en la prescripción y dispensación de medicamentos.

2.1.1.2. PRECIO

Kotler, & Armstrong (2013), indican que, en el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa).

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan

bien. Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente.

Por su parte Goñi, (2008) indica que, el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

Según Goñi (2008) cuando se dice uso se refiere a que el producto le sirva al cliente de acuerdo a sus necesidades, de tiempo si lo puede adquirir en el momento que lo desea y de lugar cuando el producto está disponible en los lugares a donde los consumidores acuden.

Ferrel & Hartline (2012), refieren que las decisiones de fijación de precios son importantes por varias razones. Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos. Segundo, el precio por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sobremanipulado de la mezcla de marketing.

Percepción del precio

Lambin, et al. (2009), indica que, el precio es la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo. Desde el punto de vista del cliente, el precio que cada uno está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad y la cantidad y naturaleza de la satisfacción que se espera. Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual éste estará dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al que añadirá el beneficio que espera alcanzar. El comportamiento de compra puede verse como un sistema de intercambio en el cual la búsqueda de satisfacción y el sacrificio monetario se compensan uno al otro.

Importancia de las decisiones de precio

Lambin, et al. (2009) indica que los siguientes puntos resaltan la importancia de las estrategias de precio en el entorno de macromarketing actual:

- El precio elegido influye de manera directa en el nivel de la demanda y determina el nivel de actividad. Un precio que se establece a un nivel demasiado elevado o demasiado bajo puede poner en peligro el desarrollo del producto. Por lo tanto, medir la sensibilidad al precio es de crucial importancia.
- El precio de venta determina de manera directa la rentabilidad de la operación, no sólo por el margen de beneficio que permite, sino también por las cantidades vendidas que fijan las condiciones bajo las que se recuperarán los costos fijos en un horizonte de tiempo apropiado. Así, una diferencia pequeña de precio puede tener un impacto importante sobre la rentabilidad.
- El precio que establece la empresa influye en el producto y en la percepción general de la marca, y contribuye al posicionamiento de la marca dentro del conjunto evocado de compradores potenciales. Los clientes perciben el precio

como una señal, especialmente en el mercado de bienes de consumo. El precio establecido crea invariablemente una noción de calidad, y es, por lo tanto, un componente de la imagen de marca.

- Más que ninguna otra variable de marketing, el precio es un medio directo de comparación entre los productos o marcas competidoras. Un pequeño cambio en el precio se percibe rápidamente en el mercado, y, por su visibilidad, puede cambiar radicalmente el equilibrio entre las fuerzas. El precio es un punto de contacto forzado entre los competidores.
- La estrategia de precio debe ser compatible con los otros componentes del marketing operativo. El precio debe tener en cuenta el financiamiento de la estrategia promocional y publicitaria. El empaque del producto debe reforzar el posicionamiento de alta calidad y precio elevado; la estrategia de precio debe respetar la estrategia de distribución y garantizar los márgenes de distribución necesarios para asegurar que los objetivos de cobertura de mercado se alcancen.

Sobre la importancia del precio, Goñi, (2008) explica, cuando la población habla de poder adquisitivo en cierta forma se está refiriendo al nivel general de precios en la economía, a los bienes que puede comprar con un nivel de ingreso que posee dados los precios en el mercado. Si el consumidor desea adquirir un producto piensa en el precio que ha de pagar por este, y a su vez las empresas tienen que vender sus productos a un precio determinado. De ahí que el precio tiene un significado importante en la economía, para los consumidores y para las empresas.

Goñi, (2008) también indica que, para el consumidor. Para algunos segmentos de la población el precio no es un factor determinante que influye en la compra de un producto, pues al adquirir un producto considera otros factores relevantes, como son la calidad, el servicio, la ubicación del autoservicio o tienda,

entre otros. En cambio, hay segmentos (que son la mayoría) que sí son sensibles a las variaciones del precio; esto sucede principalmente en economías latinoamericanas o en economías en vías de desarrollo, donde frente a ingresos limitados y con índices de inflación altos, las personas tienden a elegir aquellos productos que mejor se ajusten a su bolsillo, sin usar otros criterios de elección. [...] Por otro lado, los consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a los productos a adquirir, con relación a las características del mismo y el valor adicional que espera de él (tiempo empleado en buscar el producto, en ir al lugar y en acondicionarlo para su uso).

Precios farmacéuticos

Según Serra (2010), hace algunos años, el precio se determinaba en función a los costes de fabricación, distribución y comercialización, a los cuales se le sumaba el margen comercial. Ahora, el precio se determina habitualmente en función al valor del producto, de la existencia o no de productos similares en el mercado, del grado de innovación que aporta y, sobre todo, depende de lo que el consumidor está dispuesto a pagar.

El precio juega un papel fundamental en la estrategia de marketing mix y, por tanto, la decisión de situarnos a un precio igual, superior o inferior a la competencia afectará directamente a nuestro plan de promoción y a nuestras ventas.

Los precios de la competencia, nuestro posicionamiento y las ventajas diferenciales condicionan la política de precios a seguir. Por lo tanto, el precio es un indicador del valor del producto. Como tal, podemos establecer desde estrategias de *premium price* (el más caro del segmento), hasta estrategias de *low cost* (los más económicos del mercado). Entre ambos límites se puede optar por cualquier

alternativa, en función de los objetivos que pretendamos seguir y de las características de nuestros productos.

Los productos de venta libre [...] (complementos alimenticios, cosméticos, higiene, sanitarios, nutrición) tienen un precio fijado por el laboratorio que es el precio de venta del laboratorio.

2.1.1.3. PLAZA

Ferrel, & Hartline (2012), indican que la meta de la administración de la distribución y la cadena de suministro es esencialmente llevar el producto al lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades adecuadas, al costo más bajo posible.

Función económica de los canales de distribución

Un canal de distribución es la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso de hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales. Estos socios son: los productores, los intermediarios y los usuarios finales. Los canales de distribución son estructuras organizadas que desempeñan las tareas necesarias para facilitar las transacciones de intercambio. Su función en una economía de mercado es reducir las distancias que existen entre los fabricantes y los usuarios finales, haciendo que los bienes estén disponibles donde y cuando se necesiten bajo los términos apropiados de comercialización. Las funciones de los canales de distribución consisten en crear utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen el valor agregado de la distribución (Lambin, et al, 2009).

Funciones de la distribución

Según Lambin, et al. (2009), los canales de distribución desempeñan muchas funciones en beneficio del productor, del consumidor o de ambos. Para los productores, los canales de distribución desempeñan siete funciones diferentes:

1. Transportar: hacer que los bienes estén disponibles en lugares cercanos a los consumidores o usuarios industriales.
2. Fraccionar: poner los productos en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de clientes y usuarios.
3. Almacenar: hacer que los bienes estén disponibles en el momento del consumo, reduciendo así la necesidad del fabricante de almacenar sus productos en los almacenes de la empresa.
4. Surtir: constituir una selección de bienes especializados o complementarios adaptados a ciertas condiciones de consumo o uso.
5. Contactar: establecer relaciones personalizadas con los clientes, que son a la vez numerosos y dispersos.
6. Informar: recoger y diseminar información acerca de las necesidades del mercado, de los productos y los términos de la comercialización.
7. Promocionar: promocionar los productos a través de publicidad y promociones organizadas en los puntos de venta.

Además de estas funciones básicas, los intermediarios también proveen servicios como el crédito financiero, garantías, entregas, reparaciones, mantenimiento, etc. La función principal de los canales de distribución es eliminar las disparidades entre la oferta y la demanda.

Flujos de distribución

Lambin, et al. (2009), indica que el ejercicio de estas tareas (funciones de distribución) da lugar a flujos de distribución entre los socios del proceso de intercambio. Algunos de estos flujos están orientados hacia adelante de la red (de propiedad, físico y promoción), otros hacia atrás (pedidos y financieros) y otros más se vinculan en ambos sentidos (información). Los cinco flujos principales son:

1. Flujo de título de propiedad: el traspaso de la propiedad legal del producto de un nivel a otro del canal de distribución.
2. Flujo físico: los movimientos sucesivos del producto físico que va desde el productor hasta el consumidor final.
3. Flujo de pedidos: las órdenes colocadas por los intermediarios en el canal de distribución y dirigidas a los fabricantes.
4. Flujo financiero: los pagos sucesivos realizados por los compradores a los vendedores a través de las instituciones financieras.
5. Flujo de información: la diseminación de información al mercado o al productor por iniciativa del productor o de los intermediarios.

Conceptos de distribución y cadena de suministro (Ferrel & Hartline, 2012).

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales.

Para administrar estos costos de manera eficiente, la estrategia de distribución debe equilibrar las necesidades de los clientes con las de la empresa.

Cuando pensamos en la distribución y la administración de la cadena de suministro, tendemos a considerar dos componentes interrelacionados: los canales de marketing y la distribución física.

Canales de marketing: Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras).

Distribución física: Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente/ ingreso de pedidos, administración, transporte, almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades.

Stanton, Etzel & Walker (2007), un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y

mayoristas. [...] El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

2.1.1.4. PROMOCIÓN

Ferrel & Hartline (2012) sobre las decisiones de promoción, mencionan que, el marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes.

La mezcla promocional (Kotler & Armstrong, 2013).

La mezcla promocional total de una empresa —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

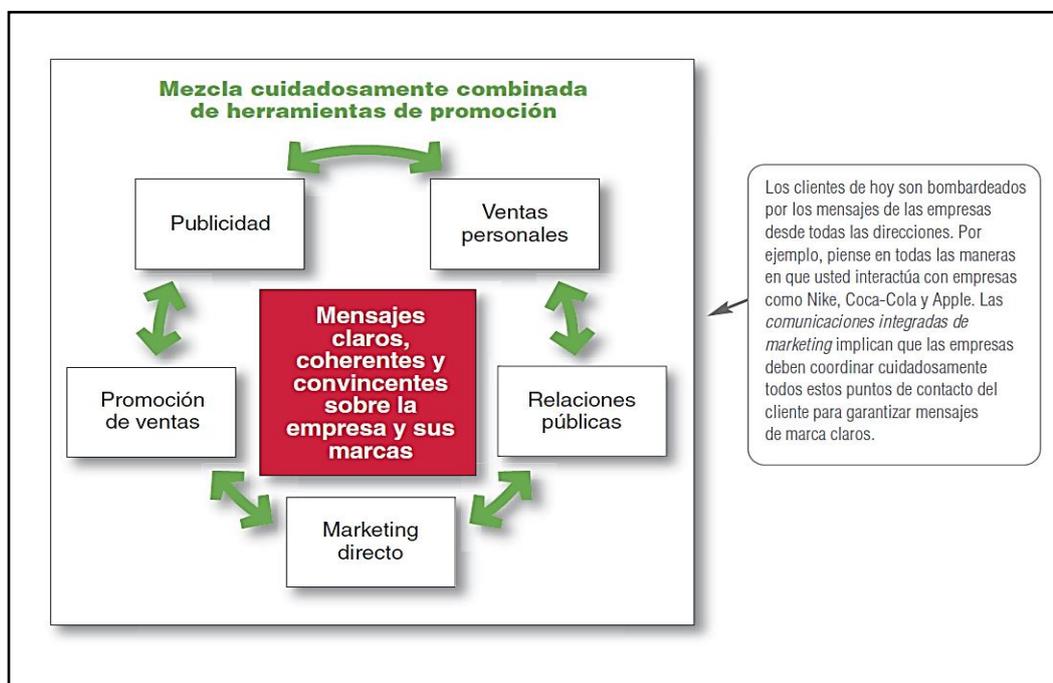
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente

seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de

marketing —promoción, así como producto, precio y plaza— para tener el mayor impacto.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013).

Figura 2. Comunicaciones integradas de Marketing

Ferrel & Hartline (2012) explica que, cuando se eligen los elementos del programa de CIM es importante adoptar una perspectiva holística que coordine no sólo todos los elementos promocionales sino también el programa de CIM con el resto del programa de marketing (producto, precio y estrategia de la cadena de suministro). Adoptar este enfoque permite a una empresa comunicar un mensaje consistente a los clientes meta desde cada ángulo posible, con lo cual se maximiza el impacto total sobre éstos. Con demasiada frecuencia las empresas se apresuran a lanzar una campaña intensiva de CIM que carece de objetivos promocionales claros. La gran mayoría de las actividades de promoción no tiene resultados a corto plazo, así que las empresas deben enfocarse en los objetivos a largo plazo y tener la paciencia para mantener el programa el tiempo suficiente a efecto de evaluar el verdadero

éxito. Construir una posición de mercado sólida requiere una gran cantidad de tiempo, esfuerzo y recursos. La promoción basada sólo en la creatividad sin estar vinculada con el resto de la estrategia de marketing puede desperdiciar los limitados y valiosos recursos de marketing (Ferrel & Hartline, 2012). El autor también indica que finalmente, las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta. El modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar este resultado final se denomina AIDA, y se compone de los siguientes pasos: atención, interés, deseo y acción.

Atención: Las empresas no pueden vender los productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado, la principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales.

Interés: Atraer la atención rara vez significa vender productos. Por tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios.

Deseo: Para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del mero interés por el producto. Una buena promoción estimulará el deseo si convence a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su capacidad para satisfacer necesidades específicas.

Acción: Luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe empujarlos a la compra real. El rol y la importancia de los elementos promocionales específicos varían a través de los pasos del modelo AIDA.

2.1.1.5. MEZCLA DETALLISTA

La mezcla detallista es semejante a la mezcla de marketing porque incluye fijación de precios para la venta al menudeo, ubicación de las tiendas, estrategias de comunicación y mercancías (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014).

- **Fijación de precios** (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014)

En este aspecto, el establecimiento debe decidir el margen de utilidad, los descuentos y el momento oportuno para aplicarlos. [...] el margen de utilidad es el monto que debe agregarse al costo que el detallista paga por un producto para determinar su precio de venta final. Los detallistas toman decisiones relativas al margen de utilidad original (markup); pero en el momento de la venta real del producto, terminan con un margen de utilidad (markup) sostenido. El primero de estos márgenes es la diferencia entre el costo del detallista y el precio de venta inicial. Cuando los productos no se venden con la rapidez prevista, su precio disminuye. La diferencia entre este precio de venta final y el costo del detallista es el margen de utilidad sostenido, también llamado margen bruto.

El ofrecimiento de descuentos en el precio de un producto ocurre cuando no se vende este al precio original y se requiere ajustarlo. [...] Los descuentos también se usan para aumentar la demanda de productos complementarios. [...] Muchos detallistas reducen el precio tan pronto caen las ventas con el objetivo de liberar el valioso espacio de piso y tener efectivo. Sin embargo, otras tiendas postergan los descuentos para desalentar a los cazadores de ofertas y mantener una imagen de calidad. No hay una respuesta clara, pero los detallistas deben considerar el efecto de los descuentos en las ventas futuras. Investigaciones

recientes indican que las promociones repetidas incrementan la habilidad del consumidor para recordar los precios regulares.

- **Ubicación de la tienda** (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014). Un segundo aspecto de la mezcla detallista consiste en decidir dónde estarán ubicadas las tiendas y cuántas serán. Las tiendas departamentales, que se iniciaron en la zona céntrica de muchas ciudades, han seguido a los clientes hasta los suburbios; además, en años recientes fueron abiertas más tiendas en grandes centros comerciales regionales. Hoy, muchas tiendas se ubican cerca de otras en uno de cinco entornos: zona comercial céntrica, centro regional, centro comercial de barrio, franja comercial o centros de poder.
- **Estrategias de comunicación detallista** (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014). Las actividades de comunicación de un detallista desempeñan un papel importante en el posicionamiento de una tienda y en la creación de su imagen. Decidir la imagen de un establecimiento detallista es un factor sobresaliente en la mezcla detallista, que ha sido reconocido y estudiado ampliamente desde fines de la década de 1950. Pierre Martineau describió la imagen como “la forma en la que la tienda se define en la mente del comprador”, lo cual depende en parte de sus cualidades funcionales y en parte de un aura de atributos psicológicos. En esta definición, funcional se refiere a elementos de la mezcla, como intervalos de precios, distribución física de la tienda y profundidad y anchura de las líneas de mercancías. Los atributos psicológicos son aspectos intangibles, como la sensación de pertenencia, emociones, estilo o calidez. Se ha observado que la imagen abarca impresiones que se tienen de la empresa que opera la tienda, categoría o tipo de esta última, categorías de productos del

establecimiento, marcas de cada categoría, calidad de las mercancías y del servicio, y actividades de marketing del establecimiento.

Un concepto muy relacionado con la imagen es el ambiente de la tienda. Muchos detallistas piensan que las ventas se ven afectadas por factores como distribución física, colores, iluminación y música en la tienda, así como por otros elementos del entorno minorista. Este concepto conduce a muchos minoristas a usar el marketing del comprador, es decir, el empleo de exposiciones, cupones, muestras de producto y otras comunicaciones de marca para influir en el comportamiento de compra en una tienda. A fin de identificar las necesidades de los compradores o los factores que influyen en la toma de decisiones de compra, el marketing del comprador también puede influir en el comportamiento en un entorno de compras en línea y cuando los compradores usan aplicaciones de los teléfonos inteligentes. Al crear la imagen y atmósfera correctas, una tienda minorista intenta atraer un público objetivo y fortalecer las creencias acerca de la tienda, sus productos y la experiencia de compra en ella. Aunque las percepciones de la imagen de la tienda pueden darse independientemente de las experiencias de compra, las experiencias de compra de los consumidores también pueden influir las percepciones de una tienda. Además, el ambiente físico también influye en los empleados de una tienda.

- **Mercancías** (Kerin, R., Hartley S., & Rudelius, W., 2014, p.437). Un elemento final en la mezcla detallista es la oferta de mercancías. La administración de la anchura y profundidad de la línea de productos requiere compradores minoristas que estén familiarizados con las necesidades del mercado objetivo y con los productos alternos disponibles de los muchos fabricantes que pueden interesarse en tener un producto disponible en la tienda. Hoy, la administración

de categorías es un enfoque muy difundido para administrar la variedad de mercancías. Este le asigna a un gerente la responsabilidad de seleccionar todos los productos que los consumidores en un segmento de mercado pueden considerar como sustitutos unos de otros a fin de maximizar ventas y utilidades en la categoría. Los detallistas tienen diversas mediciones que pueden utilizarse para evaluar la eficacia de una tienda o de un formato minorista. En primer lugar, existen medidas relacionadas con los clientes, como el número de compradores por día o por hora, y la duración promedio de una visita a la tienda. En segundo, hay mediciones relacionadas con los productos, como el número de devoluciones, la rotación del inventario, el costo de mantener un inventario y la cantidad promedio de artículos vendidos por transacción. Por último, hay medidas financieras, como el margen bruto, las ventas por empleado, el rendimiento sobre las ventas y el porcentaje de descuento.

Venta al menudeo

Kotler & Armstrong (2013), indican que, la venta al menudeo incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios. [...]. La venta al menudeo juega un papel muy importante en la mayoría de los canales de marketing.

Continuando Kotler & Armstrong (2013), explican que, los minoristas siempre están buscando nuevas estrategias de marketing para atraer y mantener a los clientes. En el pasado, los minoristas atraían a los clientes con surtidos de productos únicos, y más o mejores servicios. Hoy, los surtidos y servicios de varios minoristas se parecen cada vez más. Puede encontrar la mayoría de las marcas de consumo no sólo en las tiendas departamentales, sino también en las tiendas de descuento de mercancía en masa, minoristas de descuento y en todo Internet. Por

lo tanto, ahora es más difícil para cualquier minorista ofrecer mercancía exclusiva. La diferenciación del servicio entre minoristas también se ha erosionado. Muchas tiendas departamentales han recortado sus servicios, mientras que las tiendas de descuento han aumentado los suyos. Además, los clientes se han vuelto más inteligentes y más sensibles al precio: no ven alguna razón para pagar más por marcas idénticas, en especial cuando se están reduciendo las diferencias de servicio. Por todas estas razones, muchos minoristas hoy están replanteando sus estrategias de marketing.

Los minoristas deben primero segmentar y definir sus mercados meta y, a continuación, decidir cómo se diferenciarán y se posicionarán en estos mercados. ¿La tienda debe centrarse en compradores de lujo, medios o básicos? ¿Los compradores meta desean variedad, profundidad de surtido, comodidad o precios bajos? Hasta no definir y perfilar sus mercados, los minoristas no pueden tomar decisiones coherentes sobre surtido de productos, servicios, precios, publicidad, decoración de la tienda o cualquiera de las otras decisiones que deben sustentar sus posiciones. Demasiados minoristas, incluso los grandes, no definen con claridad sus mercados meta y posiciones.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Figura 3. Estrategia de marketing minorista

1. Surtido de productos y decisión de servicios (Kotler & Armstrong, 2013).

Los minoristas deben decidir sobre tres principales variables de productos: surtido de productos, mezcla de servicios y atmósfera de la tienda:

- El surtido de productos debe diferenciar al minorista al mismo tiempo que cumple con las expectativas de los compradores meta.
- La mezcla de servicios también puede ayudar a diferenciar a un minorista de otro.
- La atmósfera de la tienda es otro importante factor en el arsenal de productos del revendedor. Los minoristas desean crear una experiencia única de la tienda, una que se adapte al mercado meta y que incite a los clientes a comprar. Muchos minoristas practican la *venta al menudeo experiencial*.

[...] Los minoristas exitosos de hoy coordinan con cuidado prácticamente todos los aspectos de la experiencia del consumidor en la tienda. [...] Por ejemplo, la

mayoría de los minoristas más grandes han desarrollado esencias de firma que es posible oler sólo en sus tiendas.

Tal venta al menudeo experiencial confirma que las tiendas son mucho más que simples surtidos de productos; son entornos para ser experimentados por las personas que compran en ellas. Las atmósferas de las tiendas ofrecen una potente herramienta mediante la cual los minoristas pueden diferenciar sus tiendas de las de sus competidores.

2. Decisión de precio (Kotler & Armstrong, 2013).

La política de precios del minorista debe ajustarse a su mercado meta y posicionamiento, surtido de productos y servicios, a la competencia y a los factores económicos. A todos los minoristas les gustaría cobrar altos incrementos y lograr un volumen alto, pero rara vez se puede hacer ambas cosas. La mayoría de los minoristas buscan o altos incrementos con un volumen inferior (la mayoría de las tiendas especializadas) o bajos incrementos con un mayor volumen (comercializadores masivos y tiendas de descuento).

[...] Los minoristas también deben decidir en qué medida utilizarán las ventas con descuento y otras promociones de precio. Algunos minoristas no utilizan promociones de precio en absoluto, compitiendo en su lugar por la calidad del producto y el servicio. [...] Otros minoristas practican precios altos-bajos, cobrando precios más elevados a diario, y haciendo rebajas frecuentes y otras promociones para aumentar el tráfico de la tienda; así dan una imagen de bajo precio y atraen a clientes que compran otros bienes a precios completos.

3. **Decisión de promoción** (Kotler & Armstrong, 2013).

Los minoristas usan cualquiera o todas las cinco herramientas de promoción: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas (PR) y marketing directo para llegar a los consumidores.

Se anuncian en periódicos y revistas, y en radio, televisión e Internet. La publicidad podría estar apoyada con insertos en periódicos y catálogos. Los vendedores de la tienda saludan a los clientes, satisfacen sus necesidades y construyen relaciones. Las promociones de ventas pueden incluir demostraciones en la tienda, exhibiciones, rebajas y programas de lealtad. Las actividades de PR, tales como nuevas aperturas, eventos especiales, boletines de noticias y blogs, revistas de la tienda y actividades de servicio público, también están disponibles para los minoristas. La mayoría de los minoristas también han creado sitios Web que ofrecen a los clientes información y otras funciones mientras les venden mercancía de manera directa.

4. **Decisión de lugar** (Kotler & Armstrong, 2013).

Los minoristas a menudo señalan tres factores críticos de éxito de la venta al menudeo: *ubicación, ubicación y ¡ubicación!* Es muy importante que los minoristas seleccionen ubicaciones accesibles para el mercado meta en áreas coherentes con el posicionamiento del minorista. [...] Los pequeños minoristas pueden tener que conformarse con cualquier ubicación que puedan encontrar o permitirse. Los grandes minoristas, sin embargo, suelen emplear a especialistas que utilizan métodos avanzados para seleccionar las ubicaciones de sus tiendas.

2.1.2. POSICIONAMIENTO

Según Baack & Kenneth (2010), el posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

En tanto Lovelock & Wirtz (2009) indican que el posicionamiento es “Establecimiento de un lugar distintivo en la mente de los clientes, con respecto a los atributos que poseen o no los productos de la competencia”.

Por su parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que, una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Arellano (2010). indica que, es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Stanton, Etzel & Walker (2007), explican además que, si una posición es la forma en que se ve un producto, “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. [...] Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Stanton, Etzel & Walker (2007), indican también que, un esfuerzo de posicionamiento debe comunicar los beneficios más deseados por el mercado meta. Los tres pasos del posicionamiento son: 1) elegir el concepto de posicionamiento,

2) diseñar la característica para comunicar la posición y 3) coordinar la mezcla de marketing para que comunique coherentemente la posición deseada.

Para Ries y Trout, [...]: El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto (Citado en Hernández & Maubert, 2009).

Hernández & Maubert (2009), el posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. [...] Se hace la aclaración de que el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra.

Para Kerin, Hartley & Rudelius (2014), el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.

El posicionamiento de la empresa y la marca deben resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración debe seguir la forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia) (Kotler & Armstrong, 2013).

Ferrel & Hartline (2012), mencionan que, el posicionamiento del producto incluye establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta. El objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la

empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud.

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010), el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. [...]

El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

Según Kotler & Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trout (1981, como cita Lambin, et al., 2009), quienes la definieron como el proceso de posicionar el

producto en la mente de los consumidores. Nuestra definición es apenas diferente. Explicamos el posicionamiento como:

“La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado (Lambin, et al., 2009).”

Según Lambin, et al. (2009), el posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas claves:

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.
3. ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
4. ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.

Lambin, et al., (2009), también indican que la estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. El objetivo de la empresa será el de comunicar claramente este elemento de diferenciación a los clientes potenciales, de modo que pueda quedar claramente registrado en sus mentes. La percepción de la marca en la mente de los consumidores se denomina imagen de marca. El posicionamiento será la base para el programa de marketing operacional, que debería ser consistente con el posicionamiento de marca elegido.

Modos de posicionar la marca frente a la competencia

Para Lambin, et al., (2009) existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Indicando que hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen.

1. **Diferenciación de producto:** el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, por ejemplo, su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad [...].
2. **Diferenciación de precio:** Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia [...].
3. **Diferenciación de imagen:** En muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia. En el sector de perfumes, cada marca desea poseer un cierto territorio de imagen [...].

Errores de posicionamiento

Como indican Kotler y Keller (2006), deben evitarse cuatro principales errores de posicionamiento (Lambin, et al., 2009):

Subposicionamiento. Los clientes potenciales tienen sólo una vaga idea de la declaración distintiva de la marca. No observan nada especial en ella.

Sobreposicionamiento. Los clientes tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, porque la perciben como demasiado especializada o no accesible.

Posicionamiento confuso. Los clientes están confundidos porque la empresa hace demasiadas declaraciones o cambia su posicionamiento demasiado seguido.

Posicionamiento dudoso. Los clientes potenciales pueden encontrar que las

declaraciones de la marca son difíciles de creer considerando la historia pasada de la marca, su precio o su fabricante.

Posicionamiento del comportamiento de respuesta

Los autores Lambin, et al. (2009), indican que pueden identificarse distintas maneras en las cuales los clientes responden a la información percibida y al estímulo del producto. Aquí, “respuesta” significa toda actividad mental o física causada por un estímulo. Una respuesta no necesariamente se manifiesta en acciones externas, ya que puede ser simplemente mental.

La teoría económica sólo se interesa por el acto de compra en sí mismo, y no por todo el proceso conductual que lleva a la compra. Desde el punto de vista del economista, como hemos visto anteriormente, las preferencias se revelan en el comportamiento y la respuesta del consumidor es equivalente a la demanda expresada por el mercado en términos de cantidades vendidas. En realidad, la demanda del mercado definida de este modo es una observación ex post o histórica, con frecuencia de poco valor para quien toma la decisión.

Jerarquía “aprender-sentir-hacer”

Lambin, et al. (2009) mencionan que los distintos niveles de respuesta del comprador pueden clasificarse en tres categorías: a) respuesta cognitiva, que se relaciona con la información retenida y el conocimiento, b) respuesta afectiva, que concierne al sistema de actitudes y evaluación y c) respuesta conductual (o conativa), que describe acciones; no sólo el acto de comprar, sino también el comportamiento poscompra.

Tabla 1.
Medidas claves de respuesta de mercado

-
- Respuesta cognitiva
Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad percibida.

 - Respuesta afectiva
Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.

 - Respuesta conductual
Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción.
-

Fuente: Lambin, et al. (2009).

Estrategias para cambiar de posicionamiento

Según Lambin, et al. (2009), conocer el modo en que los consumidores perciben los productos de la competencia de un segmento es determinante en la estrategia que se quiere adoptar para modificar un posicionamiento desfavorable. Pueden considerarse seis estrategias diferentes:

1. Modificar el producto. Si una marca no está a la altura de las expectativas del mercado en una característica en particular, el producto puede modificarse reforzando la característica en desventaja.

2. Modificar el peso de los atributos. Convencer al mercado de que debe darle mayor atención a una característica en particular que la marca exhibe muy bien.
3. Modificar las creencias sobre una marca. El mercado puede estar mal informado y subestimar algunas cualidades realmente distintivas de la marca. Esto supone un reposicionamiento perceptual.
4. Modificar las creencias sobre las marcas competidoras. Esta estrategia debe utilizarse si el mercado sobreestima algunas características de los competidores. Implica la posibilidad de utilizar la publicidad comparativa.
5. Atraer la atención hacia atributos negados. Esta estrategia frecuentemente implica la creación de un nuevo beneficio que aún no ha sido considerado por el segmento objetivo.
6. Modificar el nivel requerido del atributo. Es posible que el mercado espere un nivel de calidad que no siempre es necesario, al menos en lo que concierne a ciertas aplicaciones. La empresa puede intentar convencer al segmento de mercado que la calidad ofrecida, para una dimensión en particular, es la adecuada.

La principal ventaja de los modelos multiatributos sobre la simple medición de la actitud general está en que, a través de éstos, se obtiene un conocimiento de la estructura actitudinal del segmento estudiado, con el objetivo de identificar las estrategias de posicionamiento y comunicación más apropiadas.

Reposicionamiento del producto

Kerin, Hartley & Rudelius (2014), indican que, a menudo, una empresa decide reposicionar su producto o línea de productos en un intento por impulsar las ventas. El reposicionamiento del producto consiste en cambiar el lugar que este ocupa en la mente del consumidor en relación con los artículos de la competencia. Una

compañía puede reposicionar un producto cambiando uno o más de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. [...]

Principios del posicionamiento

Lovelock, & Wirtz (2009), refiere que una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. Jack Trout ha separado la esencia del posicionamiento en los siguientes cuatro principios:

1. Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
2. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
3. La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
4. Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos.

Estos principios se aplican a cualquier tipo de organización que compita por tener clientes. La comprensión de los principios del posicionamiento es fundamental para desarrollar una postura competitiva efectiva.

Lovelock, & Wirtz (2009). también indican que, el posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing debido a que relaciona el análisis de mercados y el competitivo con el análisis corporativo interno [...]

2.1.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

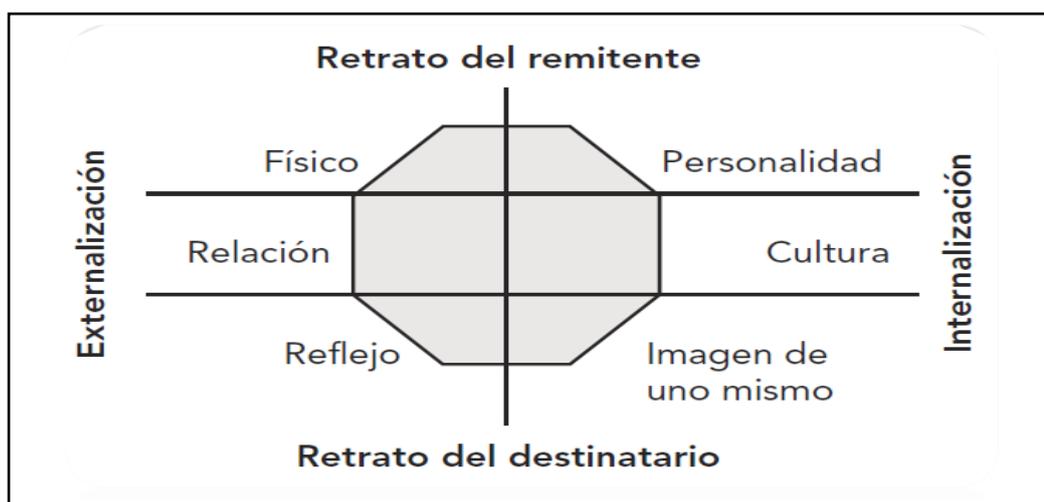
[...] “posicionar” su oferta (marca) de un modo a la vez consistente con las expectativas de los clientes potenciales, y diferente respecto de la oferta de la competencia. Esto consiste en otorgarle una “raison d’être” (razón de ser) al producto (Lambin, et al., 2009).

Lambin, et al. (2009), en el sector de bienes de consumo masivo, cuando la competencia era menos intensa que hoy en día, era común basar el posicionamiento de la marca en la proposición única de venta de la marca (PUV), es decir, en la unicidad o exclusividad del beneficio ofrecido por la marca. Hoy en día no resulta tan sencillo encontrar una PUV sustentable, debido a la proliferación de los productos genéricos en el mercado. Además, la PUV tradicional tiende a centrarse sólo en los atributos tangibles de las marcas, pero no otorga información suficiente sobre la personalidad de la marca, o su país de origen (algunos autores traducen PUV como personalidad única de venta). Ésta es también la razón por la cual se creó el concepto de identidad de marca a fines de la década de 1980 (Kapferer, 1991, 2004).

Identidad de marca

La identidad de marca es un concepto cercano al posicionamiento de marca, pero es más completo, porque comunica otros elementos sobre la marca que son estratégicamente importantes para su desarrollo. Kapferer (1991/2004) ha desarrollado el “prisma de identidad de marca” en que define la identidad de la marca en términos de seis facetas (citado en Lambin, et al., 2009):

1. Física: los atributos tangibles de la marca.
2. Personalidad: la marca también tiene cierta personalidad que puede ser descrita y medida por rasgos de personalidad humanos.
3. Cultura: el conjunto de valores sobre los cuales está construida la marca.
4. Relación: estilo de la relación creada con los consumidores.
5. Reflejo: el modo en que los consumidores que utilizan la marca quisieran ser vistos.
6. Imagen de uno mismo: la imagen que las personas tienen de sí mismas cuando utilizan la marca.



Fuente: Kapferer (2004). (citado en Lambin, et al., 2009).

Figura 4. Prisma de identidad de marca

El concepto de identidad de marca se utiliza para diseñar mensajes publicitarios. Este enfoque publicitario es muy demandante porque requiere una gran coherencia en la expresión. La razón es que la forma, el estilo y el tono resultan más importantes que la sustancia en la construcción de la imagen.

Imagen de marca

Lambin, et al. (2009), la imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Pueden existir grandes diferencias entre la identidad y la imagen de una marca. La imagen de marca puede definirse como:

El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. Un buen entendimiento de la imagen de marca y de estas fortalezas y debilidades percibidas es un prerrequisito indispensable para la definición de cualquier estrategia y plataforma de comunicación. Al respecto, resulta útil hacer una distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca (Lambin, et al., 2009):

1. La imagen percibida, es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
2. La imagen real o la realidad de la marca. La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.
3. La imagen deseada (su identidad) o la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Claramente, pueden existir importantes diferencias entre estos tres niveles de medición de la imagen, y puede necesitarse cierta reconciliación entre ellos:

1. Puede existir una diferencia entre la imagen real y la imagen percibida, en un sentido positivo o negativo.

2. Si la diferencia es a favor de la marca, la comunicación cumple una función importante en el proceso de reconciliación; en el caso opuesto, debe revisarse el concepto de marca.
3. También puede existir una diferencia entre la imagen deseada y la realidad de la marca, es decir, su saber-hacer, su calidad, o su comunicación; aquí es la credibilidad de la estrategia de posicionamiento la que cumple un rol fundamental.

Posicionamiento e imagen de marca (Baños & Rodríguez, 2012)

Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca. Ambos conceptos pertenecen por tanto al ámbito de la percepción y el punto de partida de la teoría del posicionamiento es que lo percibido por el individuo – en cuanto constituye una construcción particular del significado dependiente de sus propios estados y anhelos – forma su « *realidad* » particular, independientemente de cual sea la realidad objetiva.

Aún más, el posicionamiento podemos decir que es realmente el núcleo activo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto.

De hecho, cuando se habla de posicionamiento se hace desde dos perspectivas diferentes: el existente y el buscado. El existente o percibido es, precisamente, la representación que de esa marca tiene el individuo y que será lo primero que se le viene a la mente cuando entra en contacto con ella (formado por las comunicaciones recibidas desde la marca, por las opiniones de los amigos, por el diseño del producto, por la experiencia previas que ha tenido ese sujeto con la

marca etc.). Y, desde esta perspectiva, se relacionaría con esa estructura mental que tiene el individuo en su mente y que no es otra cosa que la imagen de marca.

El posicionamiento buscado es el que se pretende desarrollar en los públicos, el espacio que se pretende ocupar en la mente de los públicos y que, como sucedía con la identidad, no siempre coinciden con el que realmente tienen.

2.1.2.2. ATRIBUTOS-ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UN PUNTO DE VENTA

Según Lambin, et al. (2009), indican que, desde el punto de vista del consumidor, el concepto del punto de venta puede verse como un paquete de beneficios, y el concepto de producto multiatributos, [...], resulta útil aquí para ayudar a diseñar el concepto de tienda. Se pueden identificar seis características o atributos diferentes en una tienda, los cuales constituyen otras tantas variables de acción del minorista:

Localización. Define la cobertura territorial o área de comercialización dentro de la cual se desarrollan las relaciones económicas. Las alternativas son: localización central, comunal, suburbana o centros de compras regional.

Surtido. El número de líneas de productos que se venderán, lo que implica decisiones sobre la amplitud del surtido (muchas o pocas) y la profundidad de éste (muchas o pocas) de cada línea de producto.

Precio. El nivel general de precios (márgenes brutos altos o bajos) y el uso de los precios de reclamos, precios de descuento y precios promocionales.

Servicios. La extensión de la mezcla de servicios. Puede hacerse una distinción entre los servicios de precompra (órdenes telefónicas, horas de compra,

probadores, etc.), los servicios de poscompra (entrega, modificaciones, envoltorios, etc.) y los servicios complementarios (crédito, restaurantes, guardería, agencias de viajes, etc.) [...]

Tiempo. El tiempo requerido para el “viaje de compras”. La proximidad es un factor clave, pero también lo son los horarios de apertura y cierre, la accesibilidad, la facilidad de identificación de los productos, la compra rápida y la ausencia de colas en las cajas.

Atmósfera. El diseño de la tienda, y también la luz, el espacio, la ambientación musical, su apariencia y la decoración del interior, etcétera.

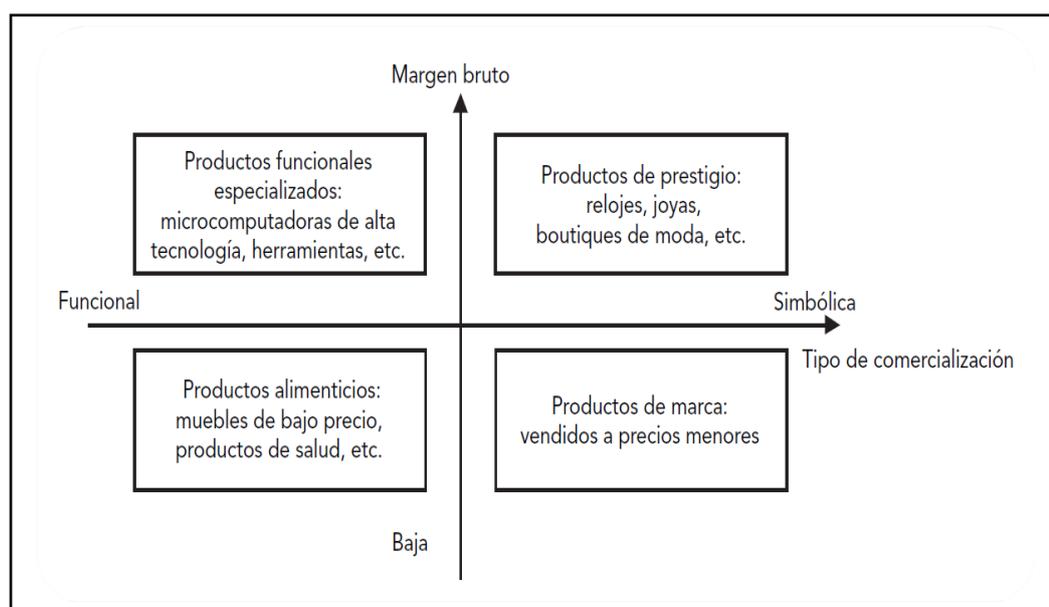
Los consumidores utilizan estos atributos del punto de venta cuando comparan tiendas. Dependerá del detallista definir un concepto de tienda basado en alguna combinación innovadora de estos atributos, que constituya un paquete de beneficios diferenciados de la competencia (Lambin, et al., 2009).

Estrategias de posicionamiento de un punto de venta

Lambin, et al. (2009), menciona que las estrategias de posicionamiento consideradas por el detallista varían según el tipo de sector en el que opera. Los puntos de venta pueden clasificarse de acuerdo con dos dimensiones: el nivel de margen bruto (alto o bajo) y el tipo de beneficio buscado por el consumidor (funcional o simbólico). Tenemos entonces un mapa de dos dimensiones, [...] y que describe cuatro estrategias de posicionamiento diferentes,

1. Entre los productos funcionales de margen elevado (cuadrante superior izquierdo), tenemos a las tiendas de especialidades, con un surtido especializado o seleccionado de alimentos o productos audiovisuales de alta estima, como computadoras, herramientas, etcétera.

2. Entre los productos funcionales de margen bajo, están los productos alimenticios básicos que se venden en los supermercados e hipermercados, los muebles de bajo precio (Ikea), los centros de productos para “hágalo usted mismo”, los productos audiovisuales de bajo precio, etcétera.
3. Los productos simbólicos con altos márgenes se venden a través de puntos de venta de prestigio, como las tiendas de moda (Benetton, Rodier), y también incluyen las joyas, los relojes, etcétera.
4. Los productos simbólicos vendidos a bajo precio se distribuyen en establecimientos de descuento que venden a bajo precio las grandes marcas de contenido simbólico elevado.



Fuente: Wortzel (1987). (citado en Lambin, et al., 2009).

Figura 5. Análisis del posicionamiento de un vendedor detallista

Según Lambin, et al. (2009), el vendedor al menudeo puede adoptar tres estrategias de posicionamiento básico: la diferenciación por surtido de productos, por servicio y personalidad, y por liderazgo de precios.

1. Una estrategia de diferenciación por producto se basa en ofrecer productos que son intrínsecamente diferentes, por ejemplo, marcas distintas o estilos diferentes de aquellos que se encuentran en la misma categoría de producto ofrecidos en otros puntos de venta.
2. Una estrategia de servicio y personalización ofrece productos que son intrínsecamente similares a los ofrecidos por los competidores, pero agrega servicios y personalidad para diferenciar el punto de venta.
3. Una estrategia de diferenciación por precio implica ofrecer los mismos productos que los consumidores a precios menores.

El minorista puede contemplar diferentes estrategias de posicionamiento, ya que dispone de numerosas variables de acción [...] (Lambin, et al., 2009). Las estrategias de marketing de los vendedores minoristas tienden a volverse más sofisticadas. No se limitan simplemente a imitar los productos existentes, sino a desarrollar nuevos conceptos de productos que apuntan a segmentos de mercado bien definidos [...].

Atributos del producto y servicio: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.2.3. IMAGEN DE LA TIENDA MINORISTA

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010), indican que, las tiendas al menudeo tienen sus propias imágenes, y éstas influyen en la calidad percibida de los productos que ofrecen y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán sus compras. Tales imágenes surgen de la mercancía que expenden, las marcas ofrecidas y sus precios, el nivel del servicio, el ambiente físico del establecimiento y de su clientela típica (a menudo esto suele determinarse tomando en cuenta los automóviles estacionados en el aparcadero de la tienda). Un estudio reciente demostró que los consumidores que tenían una fuerte imagen positiva de una tienda no considerarían creíbles los comentarios personales negativos acerca de dicho establecimiento. [...] La amplitud y el tipo del surtido de productos influyen también en la imagen de las tiendas al menudeo.

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010), explican también que a menudo los clientes usan conjuntamente la marca, la imagen de la tienda y el precio como indicadores de la calidad del producto. Por ejemplo, cuando se asocian la imagen de la marca y la imagen del minorista, se beneficia la menos favorable de ambas, a expensas de la imagen más favorable. Así, cuando una tienda de precios bajos vende una marca cuya imagen es de precio alto, la imagen de la tienda experimentará una mejoría, en tanto que la imagen de la marca resultará adversamente afectada. Por tal razón, los mercadólogos de bienes de prestigiosos diseñadores frecuentemente buscan controlar las tiendas de liquidaciones donde se venden tales productos. Además, cuando las tiendas exclusivas venden sus artículos caros como saldos a las tiendas de descuentos, desprenden las etiquetas del diseñador de esos artículos como parte del acuerdo que tienen con el fabricante.

La imagen de las tiendas minoristas también se ve afectada por la fijación de precios con descuento. Las tiendas que ofrecen un pequeño descuento frecuente sobre un gran número de artículos suelen considerarse como tiendas de descuento, menos prestigiosas que las tiendas competidoras que ofrecen mayores descuentos sobre un menor número de productos. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de posicionamiento de los minoristas. En tiempos de competencia fuerte, cuando se intenta mantener grandes volúmenes de ventas frecuentes abarcando muchos artículos, dicha estrategia, no obstante, puede generar un cambio indeseable en la imagen de la tienda. [...] Las promociones en los precios que se eligen de manera deficiente crean confusión y llegan a influir negativamente en la imagen que los consumidores tengan respecto del establecimiento (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

2.1.2.4. POSICIONAMIENTO EN FARMACIAS

Serra (2010) indica que, la posición es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un cliente, que es quien determina el valor que percibe del mismo, comparado con otras alternativas. Mediante el posicionamiento tratamos crear asociaciones mentales entre el producto o marca y otros conceptos para favorecer su valoración positiva.

Serra (2010) también explica que, ante una decisión de compra, los clientes o consumidores asocian las características, beneficios, aplicaciones, etcétera, del producto con el valor que perciben que les pueden aportar ese producto. Las características o atributos son tangibles, mientras que los beneficios y el valor son menos tangibles, es decir, están dentro del terreno de la percepción, de lo subjetivo.

Las personas tomamos decisiones basadas en información, conocimientos, evaluaciones y experiencias adquiridas a lo largo de nuestra vida pero, por nuestra condición humana, también las tomamos basadas en recomendaciones, intuiciones, sentimientos, emociones y percepciones que nos provocan las alternativas que tenemos a la hora de decidir (Serra, 2010).

Se sabe que el comportamiento humano no está controlado solo por la razón o sólo por la emoción, sino también por los resultados de la interacción de estos dos procesos mentales. Somos razón y emoción y ambas se complementan en procesos tales como la toma de decisiones o la planificación. Aprender a aprovechar la información que también nos proporciona el sistema emocional mejora nuestro proceso de toma de decisiones (Serra, 2010).

Según Serra (2010), los médicos, farmacéuticos, gerentes, gestores de la administración sanitaria y los pacientes son personas que, como todas las demás, deben tomar decisiones ante un abanico de alternativas, ya sea un fármaco, un diagnóstico, un equipo médico, un fungible hospitalario, una solución parenteral o incluso una innovación en procesos de salud.

La percepción previamente adquirida marca en gran medida la opción escogida. Cuanto más rápida es la necesidad de tomar la decisión de compra, mayor es el peso que le dejamos a la opinión y percepción ya formadas en nosotros respecto a las diferentes opciones que tenemos a nuestro alcance. Vivimos en una sociedad más acelerada e inundada de información no siempre relevante. Aunque, aparentemente, una decisión para recetar o adquirir fármacos no es rápida ni impulsiva, nos sorprenderá saber con qué frecuencia no se dispone de toda la información ni formación necesaria y relevante que se debería tener. No siempre se hace una evaluación suficientemente formal y completa (Serra, 2010).

Serra (2010), refiere que, podemos estar frente al caso en que hay una pequeña o gran diferencia entre el posicionamiento actual y el deseado (Posicionamiento objetivo). En este último caso, debemos considerar cuidadosamente cuánta notoriedad debemos generar, cuánto durará el reposicionamiento y cuánto costará. Debemos reflexionar a fondo si es mejor reposicionar o empezar todo de cero.

Puntos clave del posicionamiento (Serra, 2010).

El posicionamiento de un producto o marca es una poderosa herramienta de marketing que pretende ayudar a diferenciar un producto y a obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El posicionamiento surge de un detallado análisis, tanto interno del producto o marca, como externo del cliente y de la competencia.

Permite ubicar unos atributos, beneficios o valores de producto en la mente de un determinado segmento de clientes objetivo, una vez detectadas sus necesidades o deseos. Se trata de convencerles de que la nuestra es la mejor solución y que perciban que somos su referencia dentro del contexto competitivo y las alternativas existentes del mercado.

El posicionamiento ideal es aquel que ofrece esos atributos, beneficios o valores de una manera diferente y única, derivados de unas capacidades que el producto posee o ha desarrollado.

2.1.2.5. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

En ocasiones las personas confunden la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercado y el marketing meta. La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee (Ferrel & Hartline, 2012).

Ferrel & Hartline (2012) la diferenciación y el posicionamiento:

- Incluyen crear diferencias en la oferta de producto de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia (diferenciación de producto), así como el desarrollo y mantenimiento de una posición relativa del producto en la mente del mercado meta (posicionamiento del producto).
- Pueden monitorearse mediante un mapeo perceptual, un despliegue visual espacial de las percepciones de los clientes sobre dos o más dimensiones clave.
- Se basan fundamentalmente en la marca, pero con frecuencia también en los descriptores de producto, los servicios de soporte al cliente y la imagen.
- Involucran estrategias de posicionamiento para fortalecer la posición actual y el reposicionamiento propio y de la competencia.

Por su parte Kotler & Armstrong (2013), mencionan que la posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. Mientras que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Kotler & Armstrong (2013), explican también que, al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

Kotler & Armstrong (2013) [...] indican que los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia [...].

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento [...]. Por

encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos

La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca (Kotler & Armstrong, 2013).

La diferenciación implica hacer diferencias reales en la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Best (2007), los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. [...]

Un posicionamiento construido a partir de una diferenciación significativa, apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. INTERNACIONAL

Cujano (2012). *“Marketing de Guerrilla y su incidencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato”*. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la estrategia del marketing de guerrilla en el posicionamiento; el tipo de investigación corresponde al tipo aplicado de nivel relacional, con diseño de corte transversal no experimental.

El estudio fue aplicado a (n = 384) socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda; para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de encuesta. En los resultados estadísticos de la investigación indican evidencia de incidencia del marketing de guerrilla en el posicionamiento ($X_C^2 = 504$; $X_t^2 = 5.99$); concluyendo así que efectivamente existe incidencia a un nivel de confianza del 95%, a partir del cual describe que es importante que la Cooperativa mantenga informados constantemente a sus socios o socios potenciales acerca de sus nuevos productos o servicios, mediante el uso de nuevas estrategias, que no se haga lo mismo que hace la competencia, diferenciándose por sus estrategias innovadoras y creativas.

López (2011). *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato”*. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de las estrategias del marketing sobre el posicionamiento; el tipo de investigación corresponde al tipo aplicado de nivel relacional, con diseño de corte transversal no experimental. El estudio fue aplicado a todos los clientes de la Fábrica de calzado Dacris (N = 23); La recopilación de

datos necesaria para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta. En los resultados estadísticos de la investigación indican evidencia de incidencia de las estrategias del marketing sobre el posicionamiento ($X_C^2 = 19.05$; $X_t^2 = 3.84$). Concluyendo así que efectivamente existe incidencia a un nivel de confianza del 95%, a partir del cual describe que el desarrollo de una buena orientación de las estrategias de marketing conducirán a un mejor posicionamiento de la organización.

Useche, Fernández, & Suárez (2014). “*Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela*”. El objetivo de la investigación fue evaluar el marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela; la investigación se fundamentó en los planteamientos y enfoques de Kotler y Armstrong (2008), Lambin (2003) Pinto (2002), Garrido (2006), Walker y col. (2005), entre otros.

Esta investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño de investigación de campo; la población estuvo conformada por todas las marcas farmacéuticas pertenecientes al mercado de analgésicos en Venezuela, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta de observación simple. Entre las conclusiones se detectaron que el dinamismo sectorial incide en las marcas farmacéuticas a implementar estrategias de penetración focalizadas en la captación de clientes potenciales; sobre las estrategias de participación efectuadas se destacan las competitivas, específicamente las de ataque frontal y de retador en el corto plazo en Venezuela.

2.2.2. NACIONAL

Pinedo, L. (2016). *“Las estrategias promocionales y su relación con el posicionamiento de la Caja Trujillo en la ciudad de Tingo María 2016”*. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo. El estudio fue aplicado a una muestra de ($n = 337$), el cual fue calculado mediante un muestreo probabilístico a partir de una población de ($N=2760$).

El tipo de estudio fue aplicativo y de nivel relacional con diseño transversal. Para el estudio se empleó un cuestionario de 12 ítems (8 ítems en estrategias promocionales y 4 en posicionamiento) con 5 categorías en una escala tipo Likert. Para el análisis inferencial se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman (r_s). Los resultados determinados indican que sí existe una correlación positiva (directa) entre la estrategia promocional y el posicionamiento, y el grado de correlación determinada tiene una calificación de bueno ($r_s = 0.787$).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a. Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe (Pérez, 2006).

b. Atmósfera

Las atmósferas son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2009).

c. Calidad

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. (American Society for Quality, Citado en Kotler & Keller, 2012).

d. Descuento

Estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal (Lovelock & Wirtz, 2009).

Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores (Kotler & Armstrong, 2013).

e. Diferenciación

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

f. Distribución (Plaza)

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores (Arellano,2010).

g. Imagen de tienda minorista

Impresiones de los consumidores de los productos, precios, servicio, ambiente y clientela de un negocio, que influyen sus decisiones acerca de comprar o no en ese establecimiento (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

h. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).

Forma como los mercados perciben y sienten una marca. Asociaciones sobre una marca en las mentes de los mercados, como sus interpretaciones, conocimiento, emociones, opiniones y actitudes frente a ella y su entorno (Molina & Moran, 2007).

i. Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

j. Posicionamiento

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2013).

Por su parte Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que, una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

k. Precio

El dinero u otras consideraciones (incluidos otros bienes y servicios) intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicio (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014).

l. Producto

Bien, servicio o idea integrado por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero, o alguna otra unidad de valor (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014).

m. Promociones

Información que desarrollan las organizaciones para comunicar significados relativos a sus productos y persuadir a los consumidores para que los compren. (Peter & Olson, 2006).

n. Plaza (Distribución)

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores (Arellano, 2010).

o. Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler, & Armstrong, 2013).

p. Surtido

Proceso de combinar productos en series o surtidos que los compradores desean tener disponibles en un lugar (Hernández & Maubert, 2009).

Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a la disposición de los consumidores en el surtido adecuado (Kotler & Armstrong, 2012).

q. Ventas personales

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del estudio fue básica, ya que los resultados aportaran a la base de conocimientos existentes referido a las variables.

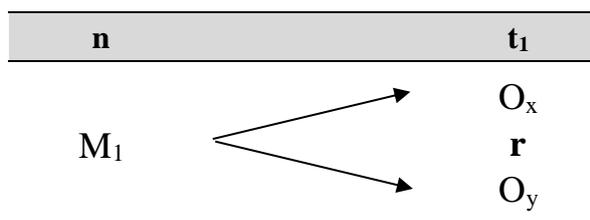
El nivel de estudio corresponde al nivel relacional, puesto que, a través de los resultados de la prueba de hipótesis, se determinó las correlaciones entre la mezcla del marketing y el posicionamiento. De los cuales se establecen conclusiones que aportan al conocimiento científico.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es descriptivo correlacional, porque describe características tanto de la variable mezcla de marketing y posicionamiento; a la misma vez establece grados de correlación entre las variables mencionadas.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que el estudio se realizó en su estado natural, sin ninguna manipulación que puedan influir en la unidad de estudio. El diseño es de corte transversal, ya que la medición fue aplicada una única vez al sujeto de estudio, sin ejercer observaciones a través del tiempo.

Tabla 2.
Esquema del diseño de investigación



Leyenda:

M₁ = Clientes Farmacéuticos

t₁ = Tiempo de evaluación

O_x = Mezcla del marketing

O_y = Posicionamiento

r = Relación

Fuente: Elaboración propia, 2017

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población de estudio fue conformada por clientes de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María, los cuales están distribuidos en cada establecimiento de venta.

3.3.2. MUESTRA

La muestra comprende los clientes de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María. La muestra se estimó mediante el cálculo de muestreo probabilístico aleatorio simple (MAS) para población infinita.

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Leyenda:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

p = 0.50

q = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n \geq 384.16 = 384 \text{ clientes}$$

Para la realización del estudio se tuvo una muestra mínima de treientos ochenta y cuatro clientes ($n \geq 384$) de cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María. El total de la muestra calculada fue distribuido en base al número de atenciones promedio por día en cada establecimiento.

Tabla 3.
Distribución proporcional de la muestra

Farmacias	Atención por día	%	n
Inkafarma (Av. Tito Jaime Fernández)	400	26.9	103
Inkafarma (Av. Raymondi)	380	25.6	98
Mifarma (Av. Raymondi)	390	26.2	101
Mifarma (Av. Raymondi) ¹	117	7.9	30
Mifarma (Av. Raymondi) ²	200	13.4	52
Total	1487	100.0	384

¹ Farmacia ex Arcángel

² Farmacia ex BTL

Fuente elaboración propia, 2017

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección de datos que se utilizó, corresponde al cuestionario (cuestionario de Mezcla de Marketing y Posicionamiento - CMMP), este instrumento comprende opciones sobre datos demográficos (edad, sexo, estado civil, nivel de educación, y procedencia) de la unidad de estudio.

El cuestionario estuvo compuesto por un total de 16 ítems; de los cuales 8 ítems se estructuraron para medir la variable mezcla de marketing, y 8 ítems restantes para medir el posicionamiento. Los ítems de la variable mezcla de marketing se distribuyó igualmente en sus cuatro dimensiones (producto = 2 ítems; precio = 2 ítems; plaza = 2 ítems; promoción 2 ítems); de igual manera se distribuyó para las dimensiones de la variable posicionamiento (imagen = 4 ítems; diferenciación = 4 ítems).

El cuestionario tuvo una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta (Totalmente en desacuerdo = 1 - Totalmente de acuerdo = 5) (ver anexo 1).

3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos mediante el cuestionario, se aplicó la técnica de encuesta; mediante esta técnica se pudo establecer un acercamiento directo con la unidad de estudio, para luego proceder esquemáticamente a adquirir datos de cada ítem del cuestionario.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para realizar el análisis de datos, se utilizó herramientas de procesamiento de datos como el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, y el Microsoft office Excel 2016.

El análisis estadístico se realizó en dos etapas, la primera comprende el análisis descriptivo y la segunda la inferencial.

La estadística descriptiva estuvo enfocado al análisis de frecuencias (frecuencias absolutas y relativas); los cuales tienen como fin describir tanto las características de la unidad de estudio, así como de las variables.

La estadística inferencial se enfocó al contraste de la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman (r_s). El cual se utiliza para correlaciones de datos no paramétricos. La prueba de elección se utilizó basado en Véliz, C. (2011, p.89), quien indica que el índice de correlación de rangos de Spearman se usa cuando las variables son ordinales y tienen muchas categorías.

El coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s) oscila entre -1.0 y +1.0. El coeficiente de correlación por rangos cerca de +1.0 indica relación positiva fuerte; mientras que el coeficiente cercano a -1.0 indica una fuerte relación negativa entre los rangos de las dos variables. Un coeficiente de 0 indica ausencia de correlación.

$H_0: r_s = 0 \rightarrow$ Hipótesis nula: no existe correlación

$H_1: r_s \neq 0 \rightarrow$ Hipótesis alternativa: existe correlación

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

3.6. PROCEDIMIENTOS**a. Validez y confiabilidad**

Para proceder a la aplicación del estudio, primeramente, se procedió a realizar la validación y confiabilidad del cuestionario. Para realizar el análisis de fiabilidad, se encuestó a una muestra piloto de 40 personas.

Tabla 4.
Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	n
Mezcla de marketing	0.819	8	40
Posicionamiento	0.847	8	40

Fuente: elaboración propia-prueba piloto octubre 2017.

A partir de los resultados obtenidos mediante la prueba Alfa de Cronbach muestran valores superiores a (0.80), por tanto se consideró fiable el instrumento tanto para la variable mezcla de marketing y posicionamiento.

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. En la evaluación participaron 3 docentes de la especialidad de ciencias administrativas de la Universidad Agraria de la Selva. Para proceder con la respectiva valoración

se les proporcionó una ficha basado en 7 criterios con una escala de (5 a 100 puntos).

Tabla 5.
Puntaje de valoración de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	80	90	100
2	85	90	95
3	90	85	95
4	85	90	100
5	90	90	90
6	90	90	100
7	85	90	100
Prom.	86.43	89.29	97.14
Prom.total	90.95		

Fuente: elaboración con criterios de Abregú, F., setiembre octubre 2017.

En los resultados de validez el valor promedio de los tres jueces resultó mayor a (80), así también se observa que el promedio general supera dicho valor; por tanto el instrumento se consideró válido para su respectiva aplicación.

b. Instrucción al personal

Para la aplicación fue necesario el apoyo de 4 personas, a quienes se les instruyó sobre el proceso días antes de la aplicación de la encuesta.

c. Recogida de datos

La recogida de datos se realizó el 28 de octubre en intervalos de 9:00 am -1:00 pm y de 2:00 pm a 4:00 pm. Cada personal se distribuyó uno en cada establecimiento tanto de la farmacia Inkafarma y Mifarma. La recogida de datos se dio de manera asistida, con el fin de no tener inconvenientes con datos sesgados.

Con la recogida de datos se obtuvieron 384 encuestas válidas de los diferentes clientes de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María.

d. Codificación y tabulación de datos

Obtenido los datos de 384 clientes, se procedió a la respectiva codificación de los datos, con el fin facilitar la rápida tabulación de los datos. La tabulación de los datos se realizó en una hoja de cálculo de Excel, para lo cual se formó una matriz de 22 columnas por 384 filas.

e. Análisis de datos

Realizado la respectiva codificación y tabulación de los datos, se procedió a realizar el análisis estadístico de frecuencia (absoluta y porcentual) y para la prueba de hipótesis, mediante estadísticos de correlación (Rho de Spearman). Para dichos análisis se Interpretación utilizó el programa Excel 2016 y Spss v.23.

f. Interpretación de datos y redacción del informe

Obtenido los datos se procedió a presentar los resultados en tablas y gráficos para su respectiva interpretación. Conjuntamente también se procedió a la redacción del informe de tesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados del estudio realizado en cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María se componen de 5 etapas. El primero referido a características de la muestra describe los grupos asociándolos a cada variable de la investigación. La segunda fase está referido a la descripción de la variable mezcla de marketing y sus dimensiones en cada cadena farmacéutica. El tercero describe la variable posicionamiento y sus dimensiones por cada farmacia, dicha evaluación se basa en la comparación de proporciones. La cuarta etapa da a conocer la estructuración de variables, dimensiones e indicadores en las dos variables; el objetivo de esta etapa es presentar de forma sintetizada un análisis profundo para comprender las correlaciones. La quinta etapa está referido al contraste de hipótesis generales y específicas del estudio.

Para una fácil interpretación y descripción las variables, y dimensiones, estas fueron agrupadas en tres categorías (1 = deficiente, 2 = regular, 3 bueno) a partir del instrumento de recogida de datos (Anexo 1).

Tabla 6.
Calificación categorizada en tres niveles

Código	Calificación	Valor de escala en encuesta
1	Deficiente	1 y 2
2	Regular	3
3	Bueno	4 y 5

Fuente: elaboración propia

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio fue aplicado a ($n = 384$) clientes distribuidos proporcionalmente en 5 farmacias pertenecientes a las cadenas de Mifarma e Inkafarma. Las características evaluadas en el estudio fueron la edad, el sexo, estado civil, grado de instrucción, y zona de procedencia de los encuestado. En la evaluación primero se describe cada uno de las características y luego se presenta la misma por cada variable agrupada en tres categorías.

A. Edad de los encuestados

Tabla 7.
Edad de los encuestado

Edad agrupada	f_i	$h_{i\%}$	F_i	$H_{i\%}$
≤ 20 años	63	16.4	63	16.4
21 a 30 años	127	33.1	190	49.5
31 a 40 años	84	21.9	274	71.4
41 a 50 años	59	15.4	333	86.7
51 a 60 años	25	6.5	358	93.2
≥ 60 años	26	6.8	384	100.0
Total	384	100.0	-	-

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según la edad agrupada, se observó mayor proporción en el rango de 21 a 30 años edad (33.1%), le sigue el rango de 31 a 40 años de edad (21.9); así también se observa menores proporciones a partir de una edad de 51 años a más. La frecuencia acumulada muestra que gran porcentaje de clientes están hasta una edad de 40 años (71.4%); es decir aproximadamente 7 de cada 10 clientes son menores a los 41 años.

Tabla 8.
Nivel de calificación de la mezcla del marketing según edad

Edad		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
≤ 20 años	f_i	1	24	38	63
	$h_i\%$	1.6%	38.1%	60.3%	100.0%
21 a 30 años	f_i	2	62	63	127
	$h_i\%$	1.6%	48.8%	49.6%	100.0%
31 a 40 años	f_i	1	38	45	84
	$h_i\%$	1.2%	45.2%	53.6%	100.0%
41 a 50 años	f_i	0	35	24	59
	$h_i\%$	0.0%	59.3%	40.7%	100.0%
51 a 60 años	f_i	0	14	11	25
	$h_i\%$	0.0%	56.0%	44.0%	100.0%
> 60 años	f_i	1	10	15	26
	$h_i\%$	3.8%	38.5%	57.7%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de la mezcla del marketing según edad, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa que los encuestados que pertenecen a una edad ≤ 20 años representa la mayor proporción que perciben buenos niveles de mezcla de marketing (60.3%); mientras que los que pertenecen a un rango de edad de entre 41 a 50 años representa la mayor proporción que percibe un moderado nivel en la mezcla de marketing; por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son los clientes mayores a 60 años.

En general se observa proporciones mínimas en los niveles de percepción deficiente de la mezcla del marketing; viéndose que en los rangos de 45 a 60 años de edad no se observa a ningún encuestado que percibe como deficiente. También se observa que las proporciones más significativas se agrupan en los niveles de regular y bueno.

Tabla 9.
Nivel de calificación del posicionamiento según edad

Edad		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
≤ 20 años	f_i	1	23	39	63
	$h_i\%$	1.6%	36.5%	61.9%	100.0%
21 a 30 años	f_i	1	46	80	127
	$h_i\%$	0.8%	36.2%	63.0%	100.0%
31 a 40 años	f_i	0	39	45	84
	$h_i\%$	0.0%	46.4%	53.6%	100.0%
41 a 50 años	f_i	1	30	28	59
	$h_i\%$	1.7%	50.8%	47.5%	100.0%
51 a 60 años	f_i	0	11	14	25
	$h_i\%$	0.0%	44.0%	56.0%	100.0%
≥ 60 años	f_i	2	11	13	26
	$h_i\%$	7.7%	42.3%	50.0%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación del posicionamiento según edad, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa que los encuestados que pertenecen a una edad ≤ 20 y 21 a 30 años representa la mayor proporción que perciben buenos niveles de posicionamiento (61.9% y 63.0%); mientras que los que pertenecen a un rango de edad de entre 41 a 50 años representa la mayor proporción que percibe un moderado nivel en el posicionamiento (50.8%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son los clientes mayores a 60 años (7.7%).

En general se observa proporciones mínimas en los niveles de percepción deficiente de la mezcla del marketing; viéndose que en los rangos de 31 a 40 y 51 a 60 años de edad no se observa a ningún encuestado que percibe como deficiente. También se observa que las proporciones más significativas se agrupan en los niveles de regular y bueno.

B. Sexo del encuestado

Tabla 10.
Sexo de los encuestados

Sexo	f_i	$h_{i\%}$
Femenino	186	48.4
Masculino	198	51.6
Total	384	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según el sexo de los encuestados; se observó mayor porcentaje del sexo masculino (51.6%); sin embargo, las diferencias proporcionales no son tan diferentes.

Tabla 11.
Nivel de calificación de la mezcla del marketing según sexo

Sexo		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Femenino	f_i	3	77	106	186
	$h_{i\%}$	1.6%	41.4%	57.0%	100.0%
Masculino	f_i	2	106	90	198
	$h_{i\%}$	1.0%	53.5%	45.5%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de la mezcla de marketing según sexo, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados del sexo femenino perciben buenos niveles de mezcla de marketing (57.0%); mientras que los encuestados del sexo masculino tienen mayor proporción que percibe un moderado nivel en la mezcla de marketing (53.5%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son los clientes de sexo femenino (1.6%).

Tabla 12.
Nivel de calificación del posicionamiento según sexo

Sexo		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Femenino	f_i	3	67	116	186
	$h_i\%$	1.6%	36.0%	62.4%	100.0%
Masculino	f_i	2	93	103	198
	$h_i\%$	1.0%	47.0%	52.0%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación del posicionamiento, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados del sexo femenino perciben buenos niveles de posicionamiento (62.4%); mientras que los encuestados del sexo masculino tienen mayor proporción que percibe un moderado nivel de posicionamiento (47.0%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son los clientes de sexo femenino (1.6%).

C. Estado civil del encuestado

Tabla 13.
Estado civil del encuestado

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	199	51.8
Conviviente / Casado(a)	158	41.1
Divorciado	27	7.0
Total	384	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según el estado civil de los encuestados; se observó que aproximadamente la mitad de los encuestados fueron solteros (51.8%); en tanto que (41.1%) son casados o convivientes; por último, con menor proporción se ubican los encuestados pertenecientes al estado civil de divorciados (7.0%).

Tabla 14.
Nivel de calificación de la mezcla del marketing según estado civil

Estado civil		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Soltero	f_i	3	85	111	199
	$h_i\%$	1.5%	42.7%	55.8%	100.0%
Conviviente / Casado(a)	f_i	0	85	73	158
	$h_i\%$	0.0%	53.8%	46.2%	100.0%
Divorciado	f_i	2	13	12	27
	$h_i\%$	7.4%	48.1%	44.4%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de la mezcla de marketing según estado civil, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados solteros perciben buenos niveles de mezcla de marketing (55.8%); mientras que los encuestados casados o convivientes tienen mayor proporción que percibe un nivel moderado en la mezcla de marketing (53.8%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son los clientes divorciados (1.6%).

Tabla 15.
Nivel de calificación del posicionamiento según estado civil

Estado civil		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Soltero	f_i	2	76	121	199
	$h_i\%$	1.0%	38.2%	60.8%	100.0%
Conviviente / Casado(a)	f_i	2	68	88	158
	$h_i\%$	1.3%	43.0%	55.7%	100.0%
Divorciado	f_i	1	16	10	27
	$h_i\%$	3.7%	59.3%	37.0%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación del posicionamiento según estado civil, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados solteros perciben buenos niveles de posicionamiento (60.8%); mientras que los encuestados divorciados tienen mayor proporción que percibe un nivel moderado de posicionamiento (59.3%); por último al igual que en los niveles moderados los clientes divorciados también tienen mayor proporción que perciben un deficiente nivel (3.1%).

D. Grado de instrucción del encuestado

Tabla 16.
Grado de instrucción del encuestado

Grado de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	23	6.0
Secundaria	158	41.1
Superior	203	52.9
Total	384	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según el grado de instrucción; se observó mayor proporción de clientes con educación superior (52.9%), seguidamente están los clientes con educación secundaria (41.1%) y con menos proporción son los clientes con educación primaria (6.0%).

Tabla 17.
Nivel de calificación de la mezcla del marketing según grado de educación

Grado de educación		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Primaria	f_i	1	13	9	23
	$h_{i\%}$	4.3%	56.5%	39.1%	100.0%
Secundaria	f_i	3	79	76	158
	$h_{i\%}$	1.9%	50.0%	48.1%	100.0%
Superior	f_i	1	91	111	203
	$h_{i\%}$	0.5%	44.8%	54.7%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de la mezcla de marketing según grado de instrucción, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados con educación superior, perciben buenos niveles de mezcla de marketing (54.7%); mientras que los encuestados con educación primaria tienen mayor proporción que percibe un nivel moderado en la mezcla de marketing (56.5%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son también los clientes con educación primaria (4.3%).

Tabla 18.
Nivel de calificación del posicionamiento según grado de educación

Grado de educación		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Primaria	f_i	1	14	8	23
	$h_{i\%}$	4.3%	60.9%	34.8%	100.0%
Secundaria	f_i	2	73	83	158
	$h_{i\%}$	1.3%	46.2%	52.5%	100.0%
Superior	f_i	2	73	128	203
	$h_{i\%}$	1.0%	36.0%	63.1%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de posicionamiento según grado de instrucción, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados con educación superior, perciben buenos niveles de posicionamiento (63.1%); mientras que los encuestados con educación primaria tienen mayor proporción que percibe un nivel moderado en el posicionamiento (60.9%); por último, la mayor proporción que perciben un deficiente nivel son también los clientes con educación primaria (4.3%). También se observa que las proporciones de los encuestados con educación secundaria que perciben niveles de buen posicionamiento (52.5%) son mayores a los de educación primaria (34.8%).

E. Zona de procedencia del encuestado

Tabla 19.
Zona de procedencia del encuestado

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Periférica	118	30.7
Céntrica	266	69.3
Total	384	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según el grado la procedencia de los encuestados; se observó mayor porcentaje de clientes procedentes de zonas céntrica (69.3%) de la ciudad, en tanto que una menor proporción provienen de zonas periféricas (30.7%). Es decir de cada 10 clientes encuestados en las farmacias, 7 son de la parte céntrica y 3 de zonas periféricas de la ciudad.

Tabla 20.
Nivel de calificación de la mezcla del marketing según zona de procedencia

Zona de procedencia		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Periférica	f_i	2	58	58	118
	$h_{i\%}$	1.7%	49.2%	49.2%	100.0%
Céntrica	f_i	3	125	138	266
	$h_{i\%}$	1.1%	47.0%	51.9%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de la mezcla de marketing por zona de procedencia, se observa en mayor porcentaje que los encuestados procedentes de zona céntrica, perciben buenos niveles de mezcla de marketing (51.9%); mientras que los encuestados de zonas periféricas tienen mayor proporción en la percepción de un nivel moderado y deficiente en la mezcla de marketing (49.2% y 1.7%).

Tabla 21.
Nivel de calificación del posicionamiento según zona de procedencia

Zona de procedencia		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Periférica	f_i	3	49	66	118
	$h_{i\%}$	2.5%	41.5%	55.9%	100.0%
Céntrica	f_i	2	111	153	266
	$h_{i\%}$	0.8%	41.7%	57.5%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Según los niveles de calificación de posicionamiento por zona de procedencia, en cuanto a las comparaciones proporcionales se observa en mayor porcentaje que los encuestados de zona céntrica, perciben buenos y moderados niveles de posicionamiento (57.5% y 41.7%); en tanto los encuestados de zonas periféricas tienen mayor proporción en la percepción de un nivel deficiente de posicionamiento (2.5%).

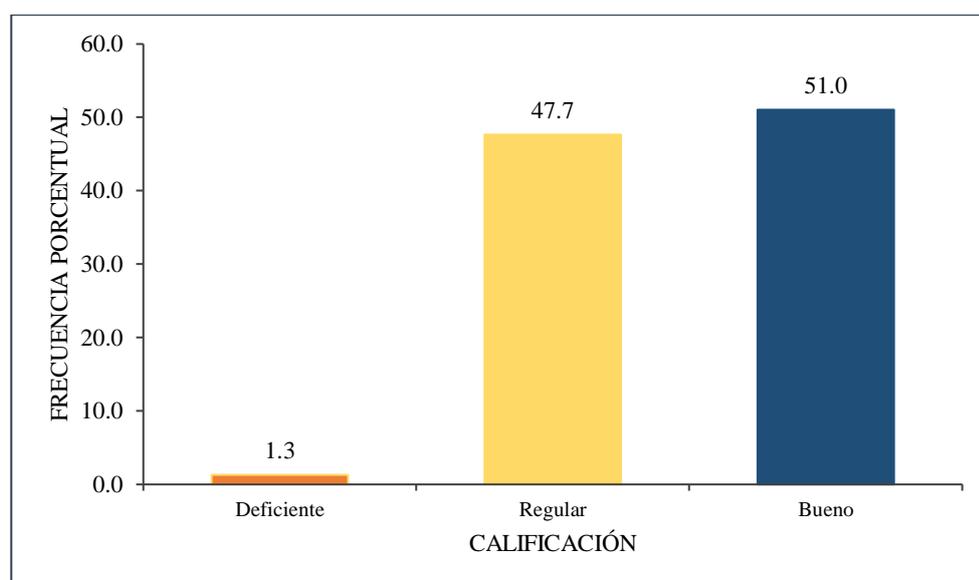
4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING

Tabla 22.

Nivel de calificación de la variable mezcla de marketing y sus dimensiones

Variable y dimensiones		Nivel de calificación			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Mezcla de marketing	f_i	5	183	196	384
	$h_{i\%}$	1.3	47.7	51.0	100.0
Producto	f_i	29	149	206	384
	$h_{i\%}$	7.6	38.8	53.6	100.0
Precio	f_i	15	114	255	384.0
	$h_{i\%}$	3.9	29.7	66.4	100.0
Plaza	f_i	13	49	322	384.0
	$h_{i\%}$	3.4	12.8	83.9	100.0
Promoción	f_i	13	73	298	384
	$h_{i\%}$	3.4	19.0	77.6	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

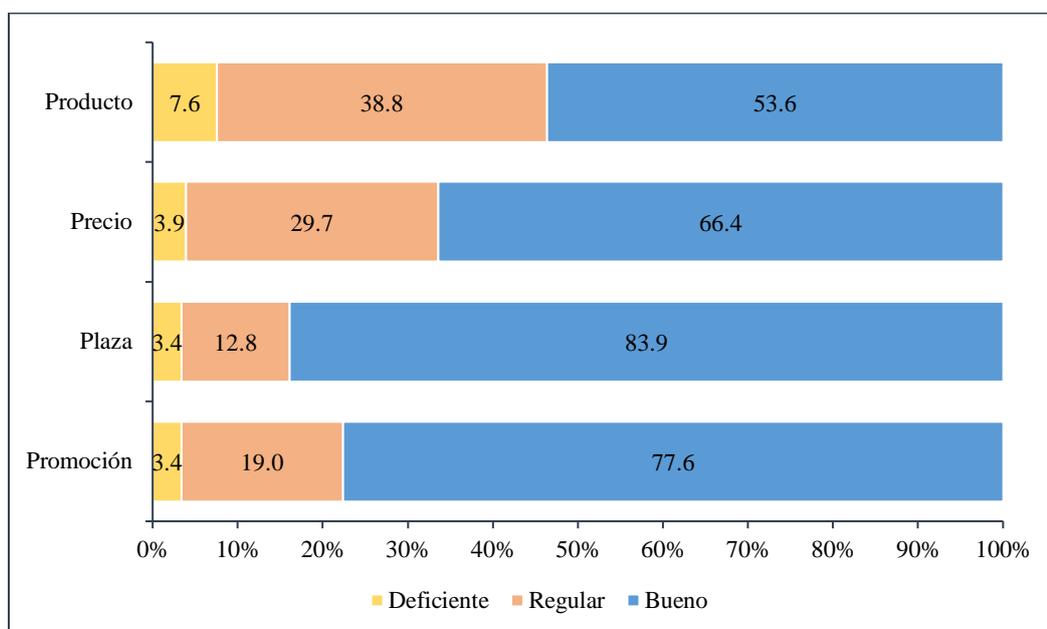


Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Figura 6. Nivel de calificación de la mezcla del marketing

Según el nivel de calificación de la mezcla de marketing a partir de ($n = 384$) clientes; se observó que aproximadamente la mitad de los encuestados perciben que la mezcla de marketing que realiza la farmacia tiene un buen nivel (51%); dicha proporción no es alentador del todo debido a que la mitad faltante considera que los niveles están entre regular y bajo (47.7% y 1.3%). La proporción considerable

acumulada en el nivel regular (47.7%), representa esencial ya que dependerá de la estrategia que adopte la farmacia trasladar esos porcentajes a los niveles bueno o en caso de no tomar iniciativas es más probable que una buena proporción se traslade a los niveles de deficiencia (por decisión del mercado al no verse mejoras).



Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Figura 7. Nivel de calificación en dimensiones de la variable mezcla de marketing

Según el nivel de calificación en dimensiones de la mezcla de marketing; se observó en primer lugar con nivel de buena calificación se ubica la dimensión plaza (83.9%) debido a buenas percepciones referido al surtido y la distribución del producto; seguidamente se ubica promoción percibidos en la publicidad y la venta personal (77.6%), en tercera posición está el precio percibido por el precio ofrecido y los descuentos otorgados (66.4%) y último se ubica el producto percibido en los servicios y gestión de calidad del producto (53.6%).

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING POR CADENA FARMACÉUTICA

Siguiendo los objetivos del estudio se analiza la estrategia de mezcla de marketing (compuestos por las dimensiones producto, precio, plaza y promoción) adoptadas en las cadenas de farmacéuticas Inkafarma y Mifarma.

Tabla 23.

Nivel de calificación de la mezcla de marketing según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Mezcla de marketing (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	4	70	127	201
	$h_{i\%}$	2.0%	34.8%	63.2%	100.0%
Mifarma	f_i	1	113	69	183
	$h_{i\%}$	0.5%	61.7%	37.7%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la mezcla de marketing según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de mezcla de marketing en la cadena Inkafarma (63.2%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados de mezcla de marketing (61.7%) en comparación con Inkafarma. Este resultado indicaría que la cadena Inkafarma aplica mejor su estrategia de producto, precio, plaza y promoción, en comparación con la cadena Mifarma.

A. Descripción de la dimensión producto por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión producto se compone de los indicadores servicio y calidad del producto (ítem 01 y 02 del cuestionario).

Tabla 24.
Nivel de calificación de la dimensión producto según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Producto (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	11	57	133	201
	$h_i\%$	5.5%	28.4%	66.2%	100.0%
Mifarma	f_i	18	92	73	183
	$h_i\%$	9.8%	50.3%	39.9%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión producto según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de la dimensión producto en la cadena Inkafarma (66.2%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados y deficientes de calificación de la dimensión producto (50.3 y 9.8%) en comparación con Inkafarma. Este resultado indicaría que la cadena Inkafarma aplica mejor su estrategia de producto, cumpliendo con las expectativas del servicio y buena gestión de sus productos.

B. Descripción de la dimensión precio por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión producto se compone de los indicadores precio ofrecido y descuentos (ítem 03 y 04 del cuestionario).

Tabla 25.
Nivel de calificación de la dimensión precio según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Precio (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	9	42	150	201
	$h_i\%$	4.5%	20.9%	74.6%	100.0%
Mifarma	f_i	6	72	105	183
	$h_i\%$	3.3%	39.3%	57.4%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión precio según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de la dimensión precio en la cadena Inkafarma (74.6%), también pose mayor proporción en los niveles deficientes (4.5%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados (39.3%) en comparación con Inkafarma. Este resultado se infiere que el precio ofrecido y los descuento otorgados en la cadena Inkafarma se perciben mejor que en Mifarma.

C. Descripción de la dimensión plaza por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión producto se compone de los indicadores diversificación y distribución de los productos (ítem 05 y 06 del cuestionario).

Tabla 26.

Nivel de calificación de la dimensión plaza según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Plaza (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	3	16	182	201
	$h_{i\%}$	1.5%	8.0%	90.5%	100.0%
Mifarma	f_i	10	33	140	183
	$h_{i\%}$	5.5%	18.0%	76.5%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión plaza según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de la dimensión plaza en la cadena Inkafarma (90.5%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados y deficientes (18.0% y 5.5%) en comparación con Inkafarma. Este resultado se infiere que el surtido de producto y la diversificación en la cadena Inkafarma se perciben mejor que en Mifarma.

D. Descripción de la dimensión promoción por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión producto se compone de los indicadores publicidad y ventas personales (ítem 07 y 08 del cuestionario).

Tabla 27.

Nivel de calificación de la dimensión promoción según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Promoción (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	6	43	152	201
	$h_i\%$	3.0%	21.4%	75.6%	100.0%
Mifarma	f_i	7	30	146	183
	$h_i\%$	3.8%	16.4%	79.8%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión promoción según cadena farmacéutica; se observó con mayores proporciones similares de buenos niveles de la dimensión promoción en la cadena Inkafarma (75.6%) y Mifarma (79.8%); así también se observó que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles deficientes (3.8%) en comparación con Inkafarma. De este resultado se infiere que tanto la publicidad y las ventas personales son percibidos similarmente en las dos cadenas.

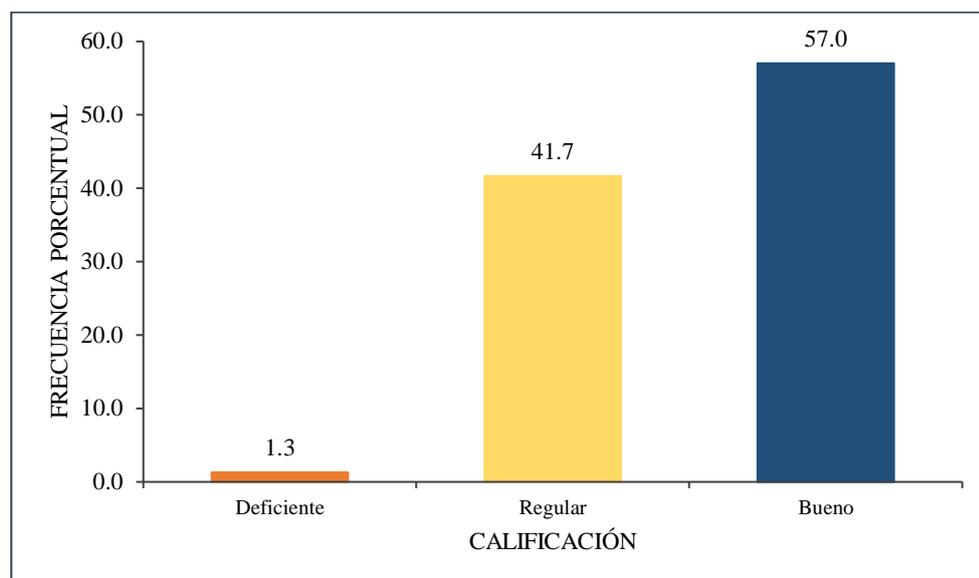
4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Tabla 28.

Descripción de la variable posicionamiento y sus dimensiones

Variable y dimensiones		Nivel de calificación			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Posicionamiento	f_i	5	160	219	384
	$h_i\%$	1.3	41.7	57.0	100.0
Imagen	f_i	5	90	289	384
	$h_i\%$	1.3	23.4	75.3	100.0
Diferenciación	f_i	5	135	244	384
	$h_i\%$	1.3	35.2	63.5	100.0

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

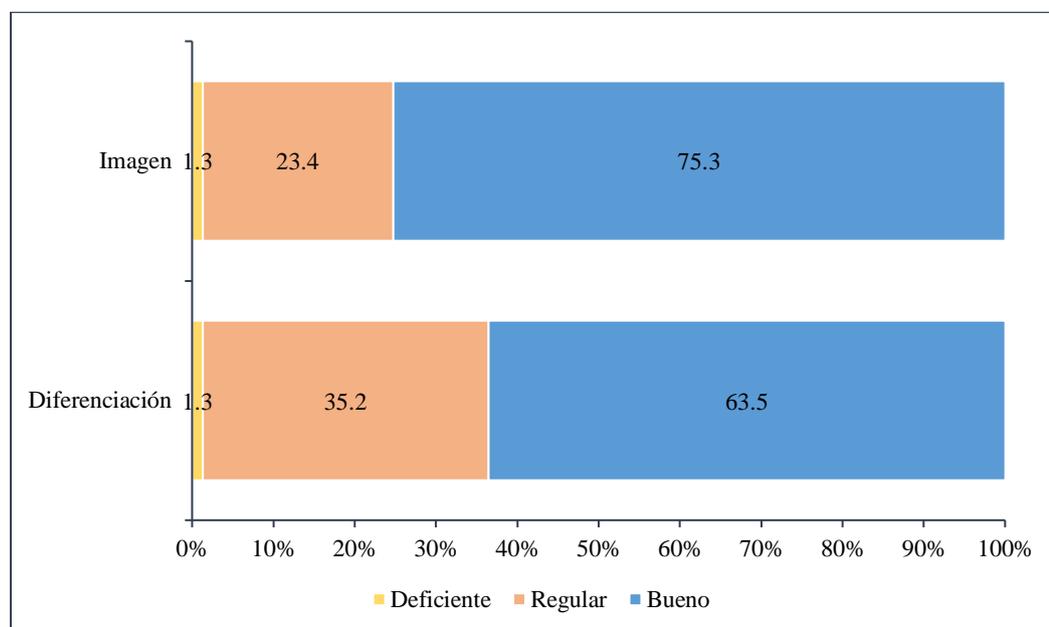


Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Figura 8. Calificación del posicionamiento

Según el nivel de calificación del posicionamiento de las cadenas farmacéuticas a partir de ($n = 384$) clientes; se observó que más de la mitad de los encuestados perciben el posicionamiento de la farmacia en un buen nivel (57.0%); dicha proporción no es tan considerable si dichas valoraciones provienen de los mismos clientes que acuden a cada una de las farmacias evaluadas. La proporción restante con mayor proporción está en el nivel regular (41.7%), y en mínima proporción en

los niveles de deficientes (1.3%). De igual manera será esencial desarrollar estrategias para mejorar la imagen de la farmacia y además otorgar beneficios que los clientes perciban como un punto de diferenciación.



Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Figura 9. Nivel de calificación en dimensiones de la variable posicionamiento

Según el nivel de calificación en dimensiones del posicionamiento; se observó en mayor nivel de buena calificación en la dimensión imagen (75.3%) debido a buenas percepciones referido la imagen tanto de marca y de la organización empresarial en su conjunto; con respecto a la dimensión diferenciación solo se observa niveles de buena percepción en (63.5%), interpretándose que en las farmacias tanto la atención como la venta personal tiene niveles inferiores al de la imagen.

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO POR CADENA FARMACÉUTICA

Siguiendo los objetivos del estudio se analiza el nivel de posicionamiento (compuesto por las dimensiones imagen y diferenciación) de las cadenas de farmacéuticas Inkafarma y Mifarma.

Tabla 29.

Nivel de calificación de posicionamiento según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Posicionamiento (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	3	74	124	201
	$h_i\%$	1.5%	36.8%	61.7%	100.0%
Mifarma	f_i	2	86	95	183
	$h_i\%$	1.1%	47.0%	51.9%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación del posicionamiento según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de posicionamiento en la cadena Inkafarma (61.7%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados de mezcla de marketing (47.0%) en comparación con Inkafarma. Este resultado indicaría que la cadena Inkafarma aplica mejor su estrategia de percepción basado en la imagen y diferenciación que hacen que se posicione más en la mente del consumidor, en comparación con la cadena Mifarma.

A. Descripción de la dimensión imagen por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión imagen se compone de los indicadores imagen de marca e imagen de la organización (ítem 09 y 12 del cuestionario).

Tabla 30.
Nivel de calificación de la dimensión imagen según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Imagen (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	3	38	160	201
	$h_{i\%}$	1.5%	18.9%	79.6%	100.0%
Mifarma	f_i	2	52	129	183
	$h_{i\%}$	1.1%	28.4%	70.5%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión imagen según cadena farmacéutica; se observó con mayor proporción de buenos niveles de imagen en la cadena Inkafarma (79.6%); en tanto que la cadena Mifarma tiene mayor proporción en los niveles moderados de calificación de la dimensión imagen (28.4%) en comparación con Inkafarma. De este resultado se infiere que los niveles calificados sobre la imagen de marca y de la organización, son mejores percibidos en la cadena Inkafarma.

B. Descripción de la dimensión diferenciación por cadena farmacéutica

La valoración de la dimensión imagen se compone de los indicadores atención y atmósfera de la farmacia (ítem 13 y 16 del cuestionario).

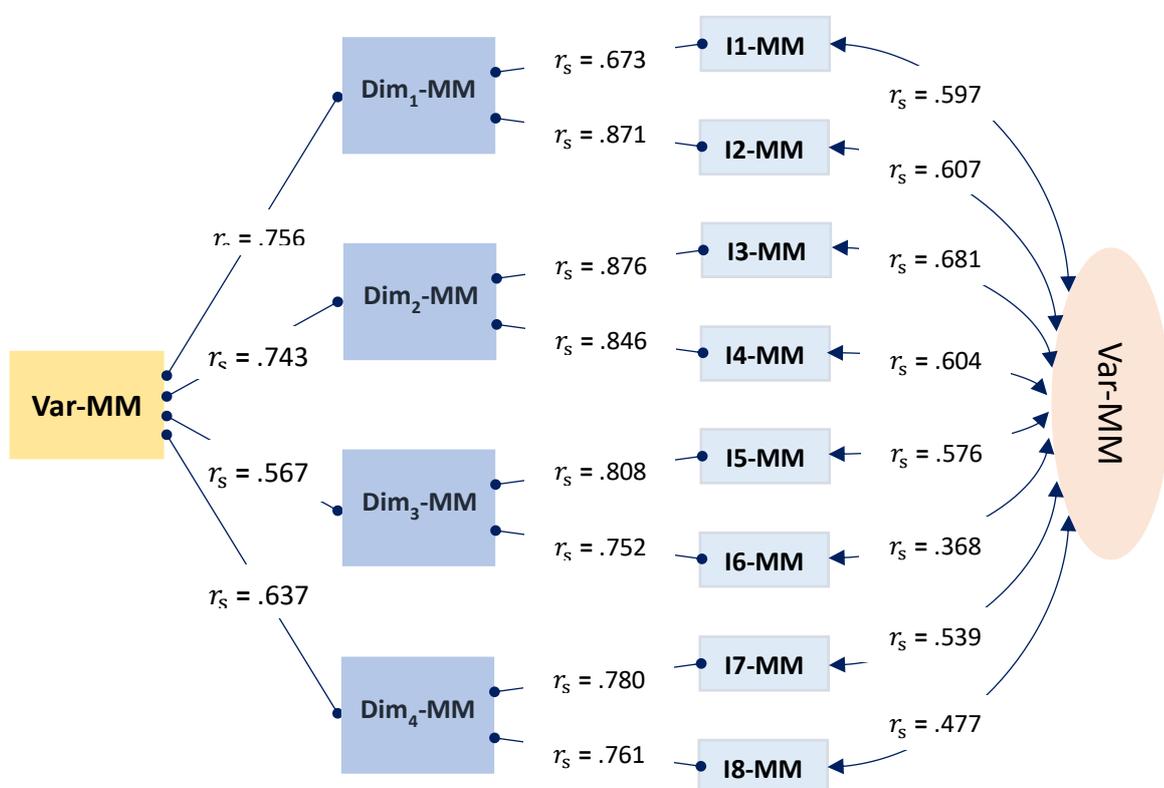
Tabla 31.
Nivel de calificación de la dimensión diferenciación según cadena farmacéutica

Cadena farmacéutica		Diferenciación (3cat)			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Inkafarma	f_i	4	72	125	201
	$h_{i\%}$	2.0%	35.8%	62.2%	100.0%
Mifarma	f_i	1	63	119	183
	$h_{i\%}$	0.5%	34.4%	65.0%	100.0%

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

En los niveles de calificación de la dimensión diferenciación según cadena farmacéutica; se observó con mayores proporciones similares de buenos niveles de diferenciación en la cadena Inkafarma (62.2%) y Mifarma (65.0%); de la misma manera se observa proporciones similares en los niveles moderados (35.8% y 34.4%). De este resultado se infiere que tanto la atención ofrecida y la atmosfera de la farmacia son percibidos similarmente en las dos cadenas.

4.4. ESTRUCTURACIÓN DE VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES

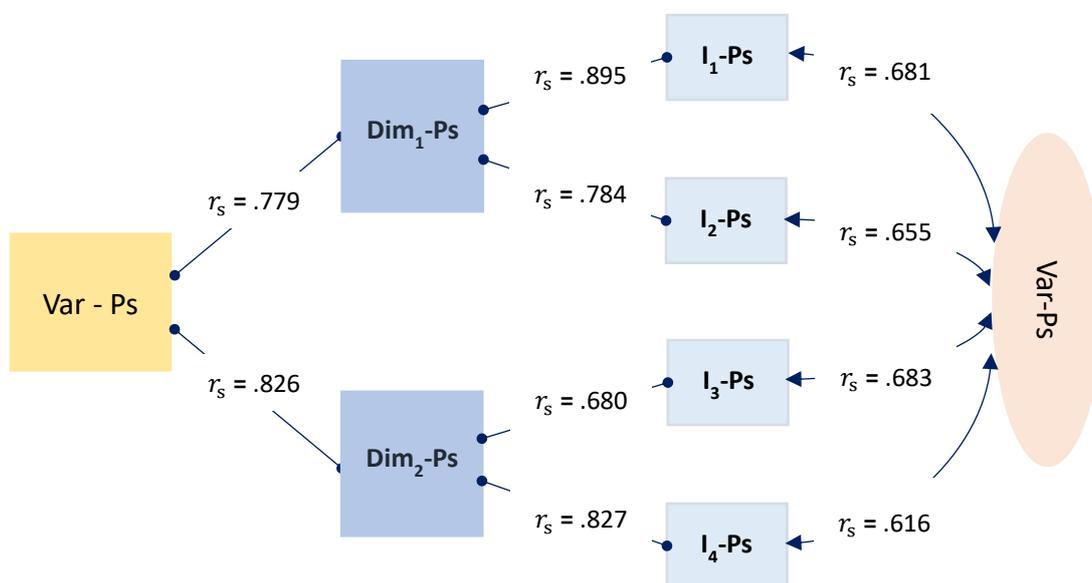


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta octubre 2017.

Figura 10. Correlación entre variable dimensión e indicadores de la variable mezcla de marketing

La correlación entre la variable mezcla de marketing (Var-MM) y la dimensión producto (Dim₁-MM) y precio (Dim₂-MM) presentan correlaciones más altas de composición variable-dimensiones; seguidamente está la dimensión promoción (Dim₃-MM), por último se ubica la dimensión plaza con correlación moderada

(Dim₃-MM). En la correlación entre dimensiones e indicadores (servicio = I₁-MM, calidad = I₂-MM, precio ofrecido = I₃-MM, descuento = I₄-MM, diversificación = I₅-MM, distribución = I₆-MM, publicidad = I₇-MM, y venta personal = I₈-MM) todos presentan niveles de buena correlación. Con respecto a la correlación entre indicadores se observa la correlación baja con el indicador distribución; así también se observa correlaciones moderadas en los indicadores servicio, diversificación, publicidad y venta personal; en tanto que los más determinantes con buenas correlaciones son los indicadores calidad, precio y descuento.

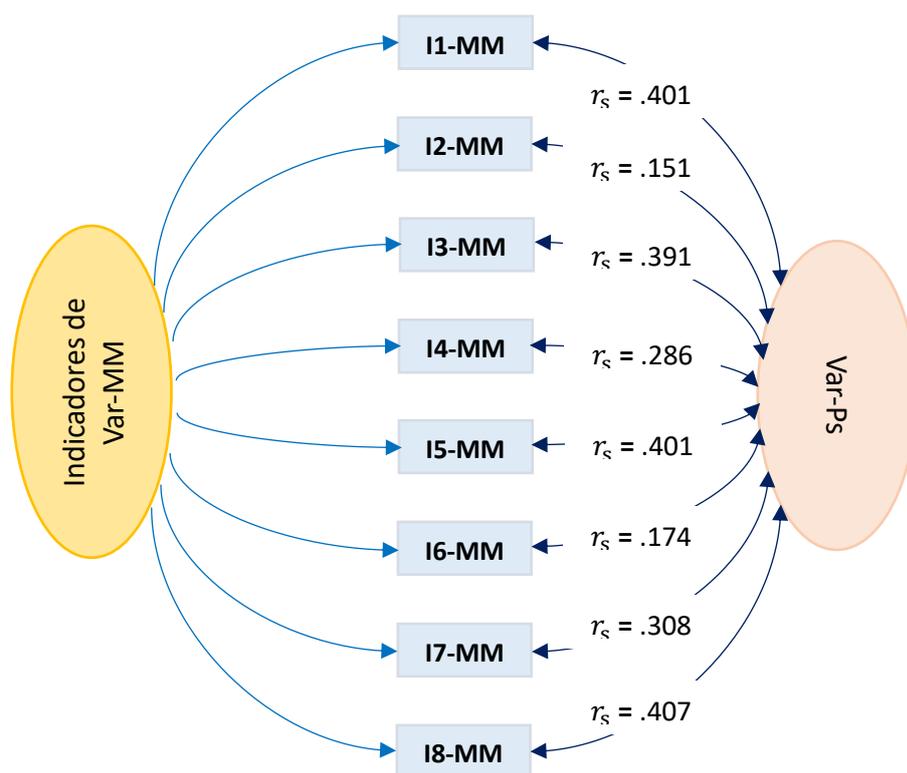


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta octubre 2017.

Figura 11. Correlación entre variable dimensión e indicadores de la variable posicionamiento

La correlación entre la variable posicionamiento (Var-Ps) y la dimensión imagen (Dim₁-Ps) y diferenciación (Dim₂-Ps) presentan niveles de buena correlación en la composición variable-dimensión, siendo la dimensión diferenciación con mayor puntaje. Con respecto a la composición dimensiones-indicadores (imagen de marca = I₁-Ps, imagen organizacional = I₂-Ps, atención = I₃-Ps, y atmósfera = I₄-Ps), todas tienen buenas correlaciones; pero con respecto a la dimensión imagen, el indicador

imagen de marca es más representativa; y con respecto a la dimensión diferenciación, la atmósfera es más representativa. En la composición de la variable-indicador, todos tienen buenos niveles de correlaciones, diferenciándose ligeramente los indicadores imagen de marca y diferenciación por atención con los indicadores imagen organizacional y diferenciación por la percepción de la atmósfera de la farmacia.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta octubre 2017.

Figura 12. Correlación entre indicadores de la variable mezcla de marketing y posicionamiento

En la correlación de los indicadores de la variable mezcla de marketing con el posicionamiento; se observa mayores niveles de correlación en los indicadores expectativa del servicio (I1-MM), precio ofrecido (I3-MM), diversificación (I5-MM), y atmósfera (I8-MM). En segundo grupo representativo están el indicador descuento (I4-MM) y publicidad (I7-MM). Con correlaciones muy bajas están los indicadores calidad (I2-MM), y distribución (I6-MM).

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : La mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor no tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

H_1 : La mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 32.

Correlación entre mezcla de marketing y posicionamiento

Prueba Rho de Spearman		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,514**
Mezcla de marketing	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384

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

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho de Spearman (r_s) indican que la correlación es significativa (P-valor < 0.05), determinándose una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.514$). Por tanto, con un grado de confianza del 95% ($1 - \alpha$; $1 - 0.05 = 0.95$) se afirma estadísticamente que existe relación significativa.

c) Decisión

Con el resultado de la prueba se rechaza la hipótesis nula (H_0), y permite aceptar la hipótesis alternante (H_1); afirmándose por tanto que la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor sí tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

d) Interpretación

Del resultado basado en correlación se interpreta que cuando mejora la estrategia de mezcla de marketing (enfocado en el producto, precio, plaza y promoción) será probable que también se incremente moderadamente los niveles de posicionamiento; de la misma manera también ocurrirá para niveles de deficiencia ya que la correlación determinada es directa.

4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**4.5.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1****a) Planteamiento de hipótesis**

H_0 : El producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor no tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

H_1 : El producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 33.

Correlación entre la dimensión producto y posicionamiento

Prueba Rho de Spearman		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,307**
Dimensión producto	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384

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

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho de Spearman (r_s) indican que la correlación es significativa (P-valor < 0.05), determinándose una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.307$). Por tanto, con un grado de confianza del 95% ($1 - \alpha$; $1 - 0.05 = 0.95$) se afirma estadísticamente que existe relación significativa.

c) Decisión

Con el resultado de la prueba se rechaza la hipótesis nula (H_0), y permite aceptar la hipótesis alternante (H_1); afirmándose por tanto que el producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor sí tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

d) Interpretación

Del resultado basado en correlaciones se interpreta que la mejora de la estrategia del producto (enfocado al cumplimiento de las expectativas del cliente y la gestión de inconvenientes con los productos) se relaciona con un incremento mínimo en los niveles del posicionamiento.

4.5.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor no tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

H₁: La fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 34.

Correlación entre la dimensión precio y posicionamiento

Prueba Rho de Spearman		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,400**
Dimensión precio	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384

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

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho de Spearman (r_s) indican que la correlación es significativa (P-valor < 0.05), determinándose una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderada ($r_s = 0.400$). Por tanto, con un grado de confianza del 95% ($1 - \alpha$; $1 - 0.05 = 0.95$) se afirma estadísticamente que existe relación significativa.

c) Decisión

Con el resultado de la prueba se rechaza la hipótesis nula (H_0), y permite aceptar la hipótesis alternante (H_1); afirmándose por tanto que la fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor sí tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

d) Interpretación

Del resultado basado en correlaciones se interpreta que la mejora de la estrategia del precio (enfocado en los precios cómodos que ofrece la farmacia en relación a la competencia y descuentos para la gestión de clientes) se relaciona con un incremento moderado en los niveles del posicionamiento.

4.5.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3**a) Planteamiento de hipótesis**

H_0 : La plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor no tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

H_1 : La plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 35.
Correlación entre la dimensión plaza y posicionamiento

Prueba Rho de Spearman		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,347**
Dimensión plaza	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384

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

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho de Spearman (r_s) indican que la correlación es significativa (P-valor < 0.05), determinándose una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.347$). Por tanto, con un grado de confianza del 95% ($1 - \alpha$; $1 - 0.05 = 0.95$) se afirma estadísticamente que existe relación significativa.

c) Decisión

Con el resultado de la prueba se rechaza la hipótesis nula (H_0), y permite aceptar la hipótesis alternante (H_1); afirmándose por tanto que la plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor sí tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

d) Interpretación

Del resultado basado en correlaciones se interpreta que la mejora de la estrategia de plaza (enfocado en el surtido del producto, y la distribución relacionado a la

ubicación y visibilidad del producto) se relaciona con un incremento bajo en los niveles del posicionamiento.

4.5.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibida por el cliente no tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

H₁: La promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibida por el cliente tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 36.

Correlación entre la dimensión promoción y posicionamiento

Prueba Rho de Spearman		Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	,443**
Dimensión promoción	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384

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

Fuente: encuesta a farmacias, octubre 2017.

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho de Spearman (r_s) indican que la correlación es significativa (P-valor < 0.05), determinándose una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como

moderado ($r_s = 0.347$). Por tanto, con un grado de confianza del 95% ($1 - \alpha; 1 - 0.05 = 0.95$) se afirma estadísticamente que existe relación significativa.

c) Decisión

Con el resultado de la prueba se rechaza la hipótesis nula (H_0), y permite aceptar la hipótesis alternante (H_1); afirmándose por tanto que La promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibida por el cliente tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.

d) Interpretación

Del resultado basado en correlaciones se interpreta que la mejora de la estrategia del precio (enfocado en la publicidad y la venta personal de los empleados para orientar al cliente con explicaciones y muestras) se relaciona con un incremento moderado en los niveles del posicionamiento.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El poder de decisión de los clientes actualmente es determinante para cualquier empresa, por eso gestionar el enfoque de valor al cliente resulta primordial. El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio (Kotler & Armstrong, 2013).

Teniendo en cuenta que el valor percibido por el cliente es la valuación que hace el mismo de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores; [...] la compañía debe desarrollar planes y programas de marketing (una mezcla de marketing) que entregue en realidad el valor que se pretende para el cliente. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kotler & Armstrong, 2012).

Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; si no que actúan sobre un valor percibido (Kotler & Armstrong, 2013).

Por tanto, un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores [...]. Por tanto todo el programa de marketing de la compañía debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida (Kotler & Armstrong, 2012).

Es así que en el estudio surge la interrogante sobre cual es tal nivel de relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento en cadenas farmacéuticas a partir de la afirmación de Kotler & Armstrong quienes indican que el programa debe apoyar el posicionamiento; además Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010), explica que el posicionamiento es el elemento unificador de cada mezcla de marketing.

Con respecto al posicionamiento dichos autores mencionan que consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores [...].

Además estos autores mencionan que al posicionar marca, la compañía primero identifica posibles diferencias de valor para los clientes que proporcionen ventajas competitivas a partir de las cuales construir su posición. [...]. Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación [...] lo cual implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a los resultados descriptivos aproximadamente de cada 10 encuestados 7 son clientes menores a 41 años, indicando además que el (71.4%) de clientes son

menores a dicha edad; en cuanto al sexo las proporciones resultaron casi similares (48.4%) del sexo femenino y (51.6%) del sexo masculino; en las características del estado civil se observó más solteros (51.8%) y convivientes y/o casados (41.1%); también se observó mayor porcentaje de clientes de educación superior (52.9%) y secundaria (41.4%); y en cuanto a la zona se observó que aproximadamente de cada 10 encuestados, 7 procedían de zonas céntricas de la ciudad y 3 de la periferia. Con respecto a los resultados de la descripción de la variable mezcla de marketing según cadena farmacéutica, se observó buen nivel de mezcla de marketing en Inkafarma (63.2%) frente a (37.7%) de Mifarma; similarmente se observa en los niveles de buen posicionamiento de Inkafarma (61.7%) frente a (51.9%) de clientes encuestados en Mifarma.

Los resultados de hipótesis evaluados con el estadístico Rho de Spearman indican correlaciones significativas en las pruebas (P -valor < 0.05). La correlación determinada entre la mezcla de marketing y el posicionamiento, tiene un grado de correlación directa calificada como moderada ($r_s = 0.514$); en tanto que en producto y plaza las correlaciones determinadas tienen una calificación de bajo ($r_s = 0.307$; $r_s = 0.347$); en precio y promoción las correlaciones determinadas son moderadas ($r_s = 0.400$, $r_s = 0.443$).

Estos resultados concuerdan con Cujano (2012) en su estudio realizado sobre el Marketing de Guerrilla y su incidencia en el posicionamiento. En donde el autor concluye; que sí existe incidencia a un nivel de confianza del 95%, a partir del cual describe que es importante que la Cooperativa mantenga informados constantemente a sus socios o socios potenciales acerca de sus nuevos productos o servicios, mediante la diferenciación por sus estrategias innovadoras y creativas. En tal sentido la relación con respecto al presente estudio, es su énfasis en la diferenciación que además forma como una dimensión de la variable posicionamiento.

También son similares a los resultados de López (2011) en su investigación sobre las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento. En los resultados estadísticos se evidencia asociación de las estrategias del marketing con el posicionamiento. Concluyendo así que los desarrollos de una buena orientación de las estrategias de marketing conducirán a un mejor posicionamiento de la organización. Con respecto al tema presente se llega a las mismas conclusiones.

También coincide de cierta manera con Useche, Fernández, & Suárez (2014) en su estudio sobre Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. En donde entre las conclusiones el autor destaca que el dinamismo sectorial incide en las marcas farmacéuticas a implementar estrategias de penetración focalizadas en la captación de clientes. Tal conclusión se asocia al comportamiento empresarial en el mercado en el sentido de adoptar estrategias basadas en los clientes (otorgar valor al cliente).

Por último, los resultados de también concuerdan con Pinedo, L. (2016) en su investigación sobre “Las estrategias promocionales y su relación con el posicionamiento de la Caja Trujillo en la ciudad de Tingo María 2016”. Los resultados determinaos indican que sí existe una correlación positiva (directa) con una calificación de bueno ($r_s = 0.787$). Este resultado concuerda en el sentido de que en el presente estudio la promoción está compuesto como una de las dimensiones de la variable mezcla de marketing.

Finalmente se indica en base a la evidencia del presente trabajo y de los antecedentes que la estrategia de marketing sí apoya significativamente al posicionamiento, aunque en un nivel de correlación moderada. También se indica que dichos resultados servirán para formular futuras investigaciones de carácter explicativo; pudiendo tener en cuenta otra variable como la incidencia de los grupos de referencia en el comportamiento de compra en determinadas farmacias.

CONCLUSIONES

1. Se determinó estadísticamente que la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María. La relación determinada entre las variables es directa, indicando que el grado de relación es moderado ($r_s = 0.514$; p-valor < 0.05).
2. El coeficiente de correlación determinado entre la dimensión producto de la mezcla de marketing con el posicionamiento, presenta menor correlación significativa en comparación con las demás dimensiones; y dicho resultado tiene un grado de correlación bajo ($r_s = 0.307$; p-valor < 0.05).
3. La correlación determinada entre la dimensión precio con el posicionamiento, fue significativo, y el grado determinado tiene una calificación de moderado ($r_s = 0.400$; p-valor < 0.05).
4. La correlación entre la dimensión plaza con el posicionamiento, resultó con una correlación directa significativa (p-valor < 0.05); determinándose un grado calificado como bajo ($r_s = 0.347$).
5. El coeficiente de correlación determinado entre la dimensión promoción con el posicionamiento, resultó con mayor grado de correlación significativa directa, calificado como moderado ($r_s = 0.443$), en comparación con las demás dimensiones.
6. Los niveles de mezcla de marketing y posicionamiento fueron mejor valorados por clientes pertenecientes a la cadena farmacéutica de Inkafarma (63.2% y 61.7%), en comparación a los clientes que fueron encuestados en la cadena de Mifarma (37.7% y 51.9%).

RECOMENDACIONES

1. Apoyar los objetivos de posicionamiento de la organización con estrategias de mezcla de marketing que se orienten a otorgar valor al cliente. Ya que los resultados determinados en el estudio demuestran correlación significativa.
2. Desarrollar estrategias de precios basados en descuentos promocionales, ofreciendo además productos a precios cómodos. Para solventar y equilibrar los costos de las estrategias se debe gestionar eficientemente los costos logísticos en los que la empresa incurre.
3. Tener en cuenta los indicadores expectativa del servicio, precio ofrecido, diversificación del producto y atmósfera al momento de formular las estrategias de marketing basados en el posicionamiento por diferenciación.
4. Realizar estrategias promocionales basado en la comunicación efectiva; el cual se centre en publicidad mediante las ventas personales. Ya que el contacto directo en el momento de la atención es muy determinante en la percepción del cliente.
5. Desarrollar estudios explicativos incluyendo más variables como el grupo de referencia. Esto con el objetivo de exponer resultados con capacidades predictivas que ayuden a tomar mejores decisiones.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica (1 ed.)*. México: Pearson educación.
- Baack, D., & Kenneth, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (4 ed.)*. México: Pearson educación.
- Baños, M., & Rodríguez, G. (2012). *Imagen de marca. Editorial ESIC, Madrid-España*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. México: Pearson educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico (4 ed.)*. Madrid, España: Pearson educación.
- Cujano, N. (2012). *El Marketing de guerrilla y su incidencia en posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato*. Tesis para optar al título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Geldres, D. (2014). *La Mezcla de Ventas al Detalle (6p) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco*. Tesis para optar al título de licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Goñi, N. (2008). *El precio: variable clave en el marketing*. Pearson educación, México.
- Hernández. C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kerin, R., Hartley S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing (11 ed.)*. México: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2 ed.)*. México: McGraw Hill.
- López, M. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Tesis para optar al título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia (6 ed.)*. México: Pearson educación.
- Molina, J., & Moran, A. (2007). *Viva la publicidad: como hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca (3 ed.)*. Colombia: Editorial del Politécnico Grancolombiano.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing (5 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio (1 ed.)*. España: Ideas propias Editorial.

- Peter, J., & Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ed.). México: McGraw Hill.
- Pinedo, L. (2016). “*Las estrategias promocionales y su relación con el posicionamiento de la Caja Trujillo en la ciudad de Tingo María 2016*”. Tesis para optar al título de licenciada en Administración. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson educación.
- Serra, J. (2010). *Todo lo que debe saber sobre marketing farmacéutico*. España: Editorial Profit.
- Serra, J. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia: Marketing*. España: Editorial Profit.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw Hill.
- Useche, M C; Fernández, L; Suárez, J; (2014). *Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. Multiciencias, 14()* 49-56. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430816008>
- Véliz, C. (2011). *Estadística para la administración y los negocios* (1 ed.). México: Pearson educación.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de encuesta de Mezcla de marketing y Posicionamiento (CMMP)

K. Ríos Viena©

Estimado señor(a), agradecemos su colaboración en responder el siguiente cuestionario, cuyo objetivo es obtener datos para ser utilizado con fines de investigación. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y marque con una (x) la respuesta que crea usted.

ID	MEZCLA DE MARKETING (DIMENSIONES / Ítems)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I.	PRODUCTO					
1	El servicio en general cumple con sus expectativas					
2	Ha tenido problemas alguna vez con los productos que adquirió (defectuosos)					
II.	PRECIO					
3	Los productos ofrecidos en esta farmacia son más cómodos que en otras farmacias					
4	Los descuentos que le ofrece la farmacia le impulsa a tener una relación más duradera					
III.	PLAZA					
5	la farmacia le ofrece diversidad de productos (surtido de productos)					
6	La distribución de productos que ofrecen son de fácil ubicación y visibilidad					
IV.	PROMOCIÓN					
7	La publicidad que realiza la farmacia determina en parte su comportamiento de compra					
8	Los empleados siempre están dispuestos a orientar al cliente (explicaciones, muestras)					
ID	POSICIONAMIENTO (DIMENSIONES / Ítems)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
II.	IMAGEN					
9	La imagen que concibe, genera creencias positivas acerca de la farmacia					
10	La imagen transmite sensaciones afectivas (personalidad y apariencia de los empleados)					
11	Las experiencias que tiene cuando adquiere productos en esta farmacia es buena.					
12	La percepción que tiene sobre la farmacia es positiva que recomendaría a otros					
III.	DIFERENCIACIÓN					
13	Los empleados siempre le reciben con un trato amable.					
14	Considera que el tiempo de atención es rápido (proceso de adquisición).					
15	El ambiente que percibe de la farmacia le genera sensación positiva					
16	Considera que la atmósfera de privacidad de las consultas es el adecuado					

DATOS DE CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

DATOS DEL ENCUESTADO		
EDAD		
SEXO	Femenino	
	Masculino	
ESTADO CIVIL	Sotero(a)	
	Conviviente/Casado(a)	
	Divorciado	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Primaria	
	Secundaria	
	Superior	
PROCEDENCIA ZONA	Periférica	
	Céntrica	

Anexo 2. Validación de expertos

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de encuesta de Mezcla de marketing y Posicionamiento”

(CMMP).

(Tesis)

K. Ríos Viena©

Experto: Weslenka Caro Potoker

Domicilio Lot. Potoker H.2.E Lt 4

Especialidad del validador: Lic. Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																X				
2	Los ítems ayudan describir conductas.																		X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X		
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			X	
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

86.43

FECHA: 01-10-17

DNI:

22998133

Teléfono

942140004

FIRMA:

WV

E-mail

.....

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"Cuestionario de encuesta de Mezcla de marketing y Posicionamiento"

(CMMP).

(Tesista)

K. Ríos Viena©

Experto: JUAN PAZ SOLDAN CHAVEZDomicilio : AV. RAYMONDI N° 257 INT. 5-2Especialidad del validador: FINANZAS Y OPERACIONES

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																	X			
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X

OPINIÓN GLOBAL:

EL INSTRUMENTO ES ADECUADO PARA RECABAR LA INFORMACION REQUERIDA

PUNTUACIÓN PROMEDIO

97

FECHA: 29/09/2017

DNI:

23019720

Teléfono

962072395

FIRMA:

E-mail

Juan.PazSoldan@unps.edu.pe

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cuál es el nivel de relación entre la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?	Determinar el nivel de relación entre la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.	La mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María		Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Calidad 	<p>Tipo de estudio La investigación será aplicada de naturaleza relacional.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<p>Variable Independiente: Mezcla de marketing</p>	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio ofrecido • Descuentos 	<p>Diseño El diseño de investigación es transversal no experimental.</p>
a. ¿Cuál es el nivel de relación entre el producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?	a. Determinar el nivel de relación entre el producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.	a. El producto basado en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación • Distribución 	<p>Población y muestra La población en estudio está conformado clientes de cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tingo María (n = 384).</p>
b. ¿Cuál es el nivel de relación entre la fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?	b. Determinar el nivel de relación entre la fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.	b. La fijación del precio basada en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal 	<p>Técnicas de recolección de datos Se aplicará el cuestionario de encuesta, con opciones de respuesta tipo Likert.</p>
c. ¿Cuál es el nivel de relación entre la plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?	c. Determinar el nivel de relación entre la plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.	c. La plaza como disposición en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.		Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Organizacional 	
d. ¿Cuál es el nivel de relación entre la promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María?	d. Determinar el nivel de relación entre la promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibido por el consumidor y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.	d. La promoción como comunicación persuasiva en la entrega de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María.		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Atmósfera 	
			<p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>			<p>Técnicas para el procesamiento de información Para la prueba de hipótesis se aplicará en estadístico del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s).</p>