



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca
Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Baca Chávez, Luis Janai (ORCID: 0000-0002-4154-363X)

ASESOR:

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MODELO Y HERRAMIENTAS GERENCIALES

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria:

La presente investigación se la dedico a Dios por haberme brindado la inspiración y los conocimientos para mi crecimiento personal y profesional sobre todo haberme permitido superar el virus sin interrumpir mis actividades pedagógicas.

Luis J. Baca Chávez.

Agradecimiento:

A mis padres Betty, Derlin, Luis y familia en general quienes me motivaron desde el inicio de mi vida y me inculcaron valores y principios para convertirme en una persona de bien y en servicio de la sociedad.

A mi novia por el apoyo, motivación y dedicación de cada día, por celebrar mis logros y compartir los sueños junto a mí.

A cada uno de mis maestros y mi familia laboral por haber permitido que la investigación sea una realidad compartiendo sus conocimientos través de las experiencias.

Luis J. Baca Chávez.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables, operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1: Establecimientos de las marcas Farmahorro y Día y Noche	19
Tabla 2: Segmentación del mercado de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	21
Tabla 3: Mercado objetivo de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	22
Tabla 4: Ventaja competitiva de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	23
Tabla 5: Categoría del actual posicionamiento de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	23
Tabla 6: Características del producto y el precio de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	24
Tabla 7: Características de Plaza y Promoción de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote, 2020. Respecto a la metodología desarrollada fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y diseño descriptivo; a través de una población finita conformada por los clientes se realizó el proceso de selección de la muestra siendo 373 clientes los cuales participaron al desarrollar los instrumentos para la recolección de datos.

Los instrumentos fueron validados a través del juicio crítico de tres expertos de la misma forma la confiabilidad estadística por el coeficiente de Alfa de Cronbach, luego se realizó el procesamiento de datos en el software SPSS, junto al análisis y su respectiva interpretación. Por medio de los resultados encontrados se planteó la propuesta de estrategias de marketing para mejorar el bajo posicionamiento encontrado del 2.4%; a su vez se planteó mejorar la infraestructura con protocolos de bioseguridad frente a la pandemia del COVID-19; por último se ha propuesto replantear la promoción y comunicación con respecto a la poca participación en el mundo digital representado por el 63.5% de desaprobación por parte de los clientes, aprovechando una gran actividad del 74.8% de los clientes en Facebook.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The present research aimed to determine marketing strategies to improve the positioning of the Farmahorro and Día y Noche brand in the city of Chimbote, 2020. Regarding the methodology developed, it was applied with a quantitative, non-experimental, transversal and descriptive design approach. ; Through a finite population made up of clients, the sample selection process was carried out, with 373 clients who participated in developing the instruments for data collection.

The instruments were validated through the critical judgment of three experts in the same way the statistical reliability by Cronbach Alpha coefficient, then the data processing was carried out in the SPSS software, together with the analysis and its respective interpretation. By means of the results found, the proposal of marketing strategies was proposed to improve the low positioning found of 2.4%; in turn, it was proposed to improve the infrastructure with biosafety protocols in the face of the COVID-19 pandemic; finally, it has been proposed to rethink the promotion and communication regarding the low participation in the digital world represented by 63.5% disapproval by customers, taking advantage of a great activity of 74.8% of customers on Facebook.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN:

A nivel mundial el siglo XIX dio el inicio a un tiempo de cambios y agitación fomentado por la revolución industrial, el liberalismo económico y la actividad de la oferta y la demanda cumplen un papel protagónico, el nacimiento de grandes empresas, ampliación de mercados y el afán de progreso da el gran paso a la evolución de la actividad económica.

La empresa farmacéutica en el Perú está atomizada en la capital, el progreso empresarial de este sector se sustenta por medio de estrategias que a su vez siempre han estado involucradas estrechamente con el marketing en cuanto a diferenciación, posicionamiento, costos del producto o servicio, segmentación de mercados, etc. Dichos grupos de estrategias no son indicadas para todos por igual, lo que quiere decir que se hallan estrategias que sean direccionadas para una empresa, pero no para otras.

Steven (1994), refirió que existen muchas razones por las que se desarrolla un interés persistente en mejorar las ideas de marketing los cuales se originan en eventos externos que podrían reflejarse en el éxito empresarial de los competidores extranjeros en nuestro país, el rápido posicionamiento que lograron las nuevas empresas en el mercado y sobre todo el lidiar con las nuevas tendencias que van apareciendo a través de los años, conforme va evolucionando la tecnología. La razón más importante es mantener satisfechos a los clientes e ir depurando las críticas e insatisfacciones que se generan todos los días por parte de ellos para lograr darle al cliente lo que necesita cubriendo sus expectativas.

Los factores que se vieron relacionados a este suceso van desde su área ejecutiva y personal en general hasta la infraestructura, de tal manera que al plantear estrategias de marketing como la combinación del marketing que consiste en producto, precio, plaza y promoción deben estar direccionadas al posicionamiento. Hoy en día en el mercado hay un grupo que compite generalmente en base al precio (con descuentos) sin embargo está estrategia no puede aplicarse con igual magnitud por todas las empresas, lo que obliga al otro grupo ubicar otras estrategias para continuar en competencia y no quedar aislado del mercado. En el 2018 la industria le dio un aporte al estado de S/ 14.482

millones, representando el 15.9% de los ingresos internos; por este motivo se logra colocar en el podio por sexto año seguido como una de las primeras actividades económicas del Perú con mayor aporte de impuestos. Detrás de ello se encuentra el sector del comercio 15.5%, sector minero 14.2%, sector de construcción 6.7% sector agropecuario 1.3% y sector pesquero 0.4%, según Instituto de Estudios Económicos y sociales. (Gestión, 2019)

Dentro de la Industria Farmacéutica en el Perú se generó gran revuelo cuando la corporación QUICORP S.A. a través de su compañía farmacéutica Química Suiza decide lanzar la marca MIFARMA luego de la adquisición Punto Farma de Cencosud y Boticas Arcángel del Grupo Albis S.A. hasta convertirlo en líder absoluto en el mercado dejando atrás a INKAFARMA, para que este liderazgo se mantenga se debe lograr mayor volumen esto quiere decir adquirir y aperturar más establecimientos a nivel nacional. (Yañez, 2016).

Aparentemente el plan estratégico era bueno sin embargo no se utilizaron las estrategias correctas de marketing lo que dio como resultado negativo los esfuerzos por convertirse en el líder farmacéutico en el Perú. A poco tiempo el grupo Intercorp conglomerado de empresas multinacionales por medio de su compañía InRetail compró el 100% de las acciones de Quicorp SA por lo cual el único líder en el mercado de farmacias con un 83% a nivel nacional sería Inkafarma absorbiendo a sus similares Mifarma, BTL y Fasa. (La República, 2018).

En el último año 2019, el impacto del monopolio en el sector farmacéutico es altamente notorio lo que hace del cliente un blanco perfecto para el incremento económico y fortalecimiento de marca. Díaz (2020) refiere que hoy en día tras las circunstancias fortuitas que atravesamos a raíz de la pandemia producida por la COVID-19 causada por el virus SARS-COV-2, el Perú se encuentra con una economía desacelerada teniendo en cuenta que el último año el Perú creció apenas el 2.2%. Llerena y Sánchez (2020), analizan la situación actual y manifiestan que las situaciones de emergencia rompen el paradigma social y las

actitudes cotidianas de las personas dando un panorama distinto y nuevas perspectivas a los negocios de distintos rubros.

La presente tesis se trata de una investigación basada en la Industria Farmacéutica determinando la importancia de mejorar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado frente a otras empresas del mismo rubro, a través de la empresa GRUPO SIAS S.A.C, con RUC. 20445475549 que inicia sus actividades el 01 de Noviembre del 2005 teniendo dos marcas establecidas Farmahorro y Día y Noche y la cual la conforman 6 establecimientos farmacéuticos ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Chimbote, departamento de Ancash, provincia del Santa.

La formulación del problema se detalla en la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Farmacia Farmahorro y Día y Noche del Grupo SIAS S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2020?

La actual investigación se justificó metodológicamente y científicamente según Ayala (2013), quien menciona que la manera idónea de llegar al consumidor, cliente y/o público objetivo es a través de estrategias de marketing logrando satisfacer sus necesidades y expectativas, en pocas palabras; apoderarse de un lugar en la mente del cliente logrando resaltar cualidades del producto diferenciándolos ventajosamente en comparación a la competencia, todo ello en base al posicionamiento logrado. Por esta razón enfatizó proponer estrategias de marketing como herramientas gerenciales, por medio de una buena planificación se logrará el posicionamiento de la marca lo que será clave para cualquier negocio que busca reconocimiento, estabilidad y competitividad.

A su vez se justificó socialmente debido a que gracias al presente estudio la población contará con una fácil accesibilidad a un establecimiento farmacéutico posicionado en el mercado quedando demostrado que es de suma importancia saber a dónde acudir para la adquisición de los medicamentos y recomendaciones por medio de un profesional de salud con mayor razón por los acontecimientos del último año relacionado al Coronavirus. Teniendo en cuenta

que la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (ADIFAN) ha reportado que la necesidad de medicamentos en los últimos meses se ha Quintuplicado debido al desabastecimiento del sector público lo cual nos impulsa a continuar con la presente investigación en beneficio de la sociedad.

Así mismo la justificación institucional se reconoció por medio de la proposición de las estrategias de marketing para que la empresa Grupo SIAS S.A.C. logre plantearlas a través del análisis de las tendencias, resaltando sus atributos diferenciales a comparación de la competencia; transformando de esta manera la situación favorable para el posicionamiento de sus marcas Farmahorro y Día y Noche. De tal modo la investigación brinda a la empresa diversas estrategias que le ayudarán a fortalecer el área de marketing en la institución y consolidar su posicionamiento en el mercado Chimbotano.

En última instancia el presente estudio concertó la conexión existente entre las estrategias de marketing y el proceso de posicionamiento de marca en el rubro farmacéutico; el cual se ha convertido en los últimos años una potencia económica en el país y el mundo siendo una de las actividades con mayores resultados en la economía por consiguiente es un rubro con un mercado altamente competitivo, de este modo queda como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al marketing en el rubro farmacéutico y cualquier otro en general.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.

Los objetivos específicos de la presente investigación fueron en primer lugar identificar las características del actual posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche de la ciudad de Chimbote; en segundo lugar describir las estrategias de marketing en la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote; y como tercer lugar elaborar una propuesta de estrategias de

marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Revisaremos otras investigaciones que sirvieron como contribución para desarrollar y sustentar la presente investigación la cual tuvo como propósito ser de ayuda como herramienta gerencial que permita utilizarse en el área administrativa de las diversas empresas enfocándose al rubro farmacéutico en general, logrando objetivos bien definidos en base a la realidad y coyuntura de los procesos administrativos por el cual atraviesan las empresas durante todo el año. Dando pase al ámbito internacional tenemos las siguientes investigaciones.

Blankson, Iyer, Owusu, Nwankwo y Hinson (2019), por medio de su investigación “Positioning strategies of foreign and indigenous firms in an African cultural milieu”, que tuvo como objetivo principal medir las diferencias entre en enfoque del posicionamiento de una empresa nacional y transnacional en el continente africano como muestra se realizaron 263 anuncios los cuales estaban divididos en 200 de prensa indígena y 63 anuncios de prensa extranjera; obteniendo como resultado importante que las empresas extranjeras predominan con un 33% frente a las empresas indígenas con el 30.3 % respectivamente al posicionamiento, ambas partes replican las estrategias sin embargo la empresa nacional debido a su baja economía enfoca sus estrategias de forma limitada direccionadas a la clase media y baja a diferencia de la empresas trasnacionales que tienen buena economía y su dirección va a la clase alta, media y baja.

Mirzaei, Carter, Schneider (2017), realizaron una investigación que lleva por título “Marketing Activity in the community pharmacy sector-A scoping review” el estudio se centra en verificar y analizar la manera que se ha conceptualizado el desarrollo del marketing en el sector de la farmacia comunitaria y determinar su efecto, en cuanto a la metodología, se desarrollaron búsquedas sistémicas en siete bases de datos usando un marco de revisión de alcance con el informe protocolo de PRISMA-P; dicha indagación detectó treinta y tres resultados que se analizaron y como resultados importantes se halló que la mayoría de establecimientos farmacéuticos conceptualizan la estrategia de diferenciación como la calidad del servicio, afirman que el posicionamiento se adquiere con una buena imagen de la farmacia y la actividad más importante es la promoción dentro de sus estrategias.

Cabe resaltar que la columna vertebral del Marketing es fortalecer siempre las 7P; People (gente), Producto, Place (lugar), Precio, Promoción, Procesos, Posicionamiento. (Béjar y Rea, 2019)

Perepelkin (2019), nos da ciertos alcances con respecto al ámbito farmacéutico a través de su investigación titulada “Comercialización de servicios de farmacia” reforzando el estudio anterior y teniendo como objetivo darnos a conocer el proceso de marketing en una farmacia lo que consiste en un intercambio de valor como el dinero por el producto y servicio brindado. Sin embargo nos dice que existen dos tipos marketing transaccional donde se le vende un producto a un cliente en un tiempo corto y el marketing relacional donde se entabla una relación a largo plazo el cual es el óptimo para un tipo de negocio como el de la farmacia cabe resaltar que la parte fundamental para que este servicio sea de calidad son los empleados que desarrollan sus funciones de cara al público. (Castellano y Gonzáles, 2010)

Brege y Kindstrom (2019), refieren a través de su trabajo de investigación titulado “Exploring proactive market strategies” con la finalidad de enfocar la creación de estrategias para el marketing de empresas proactivas basándose en tres aspectos fundamentales; actividades orientadas al cliente, actividades orientadas a la competencia y actividades orientadas a la innovación; el resultado más importante de esta investigación es que la ventaja competitiva más importante en el mercado es la anticipación a las necesidades futuras para satisfacer al cliente y crear un valor superior para el cliente; lo cual permitirá usar esto como referencia para la presente investigación.

Iyer, Davari, Zolfagharian y Paswan (2018), en su investigación titulada “Market orientation, positioning strategy and brand performance”, el método para la recolección de datos fue la encuesta online dirigida a 156 personas; basándose en el marketing relacional herramienta que como consecuencia resulta la gestión de vinculación del mercado proactiva y receptiva con múltiples estrategias de posicionamiento, siendo la estrategia de diferenciación la que enlaza una relación

entre tipos de orientación al mercado y el rendimiento de la marca. Los datos fueron obtenidos de algunos administradores responsables de marcas B2B. La conclusión que se destaca del estudio es que las estrategias de posicionamiento son centro principal de la estrategia de marca y marketing; antes de decidir qué camino tomar debemos analizar ciertos aspectos y el más importante es identificar a qué mercado (el tipo de industria) queremos y debemos dirigirnos para poder alcanzar el anhelado posicionamiento.

Key y Czaplewski (2017), realizaron una investigación titulada “Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach” teniendo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing social basándose en la investigación del público objetivo, selección e integración de canales, creación de mensajes estratégicos, medir y controlar el proceso. De esta forma permite a las empresas identificar y poner en marcha estrategias oportunas para incrementar la audiencia de clientes a través de la publicidad, el marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas, marketing digital; dichas estrategias serán tomadas en cuenta para la presente investigación a medida de buscar resultados provechosos para el posicionamiento de la marca. (Uribe, Rialp y Llonch, 2013)

Aghazadeh (2015), realizó una investigación titulada “Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy”, con el objetivo de crear una perspectiva para la ejecución de estrategias de marketing basándose en mantener ventaja competitiva, desarrollando inteligencia estratégica de marketing conjuntamente con el conocimiento innovador, como resultado obtener un perfil estratégico de marketing inteligente, como consecuencia a ello se otorgará la creación de valor destacando (instalaciones, profesionalismo, calidad, precio, valor afectivo y social) para un incremento en el rendimiento del negocio.

Criollo, Erazo y Narváez (2019), en su estudio que lleva por título “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil”, la forma metodológica aplicada para este estudio fue mixta (cuali-cuantitativa) con carácter

descriptiva, cuya problemática de la investigación está direccionada hacia un nuevo horizonte en las estrategias de distribución y las ventas que manifiesta en el mercado actualmente, en dicha investigación llegan a la conclusión que la estrategia que logrará mejores resultados en cuanto a la comercialización de los productos es la penetración en el mercado, las probabilidades de posicionarse dentro del mercado son elevadas debido a la buena calidad del producto brindado, la implementación de nuevas estrategias de marketing en comparación a los que ya tenía la microempresa “Diseño Express” ayudará de manera significativa para un posicionamiento, debido a que toda empresa debe mejorar de manera progresiva la cultura del marketing.

Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019), a través de su trabajo de Investigación refieren el propósito de la investigación el cual fue estimar el posicionamiento digital de la marca Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) de manera interna y externa, el método del estudio fue analítico-descriptivo, la técnica empleada en el estudio fue la encuesta a 368 personas. El resultado principal encontrado fue que el contenido publicado que se comparte en redes sociales (Facebook), no está posicionado en el público objetivo a su vez se determinó que no existe un profesional que se encargue de la administración de las redes digitales y logre posicionar eficazmente la marca. De tal manera cabe resaltar que hoy en día el posicionamiento va en circuito con los avances de la tecnología y las tendencias siendo el posicionamiento digital una de las tantas estrategias con mayor eficacia. (Aranda, Hernandez y Lamberti, 2016)

Jacobson, Gruzd, Hernández (2019), concretando la idea práctica de redes sociales como mecanismo importante del marketing en su investigación titulada “Social media marketing: Who is watching the watchers?”, la cual nos permiten conocer la perspectiva del público acerca de manera utilizar los datos de las redes sociales con el propósito de Marketing, por lo tanto se concluyó que se debe utilizar cautelosamente los datos de manera confidencial y sacar ventaja a la comodidad del marketing. A través de ello permitirá personalizar el producto de

acorde a la necesidad y perfil del consumidor objetivo mediante tres aspectos; extracción de información, entrega de información y formación de una cartera de posibles clientes. (de Guzmán, 2014)

Herrera (2018), ingresando al ámbito nacional; en su Tesis “Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán” tipo de investigación como propósito tiene diseñar una táctica de mercadotecnia con la finalidad de situar la marca privilegiadamente en un puesto importante dentro del mercado, para ello caracterizará el mercado evaluando el entorno en donde se encuentra establecida la marca; el estudio fue de tipo mixto y tipo de investigación cuasi experimental, usando la encuesta a 384 personas como técnica. Dentro de los resultados hallados más importantes son que las estrategias empleadas con mayor relevancia es el marketing promocional (promoción y sorteos), marketing relacional (calidad del servicio), marketing en movimiento (publicidad en medios de transporte) y que la calidad de servicio influye directamente para lograr posicionar la empresa. Lo más resaltante fue el manejo de las diversas estrategias ligando el marketing mix a la calidad del servicio.

Schettini (2017), refiere en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room” marcando como finalidad desarrollar de un planeamiento de marketing estratégico y operativo el cual le brinde opción de incorporar instrumentos de marketing garantizando la viabilidad de la clínica. Como parte importante de los resultados se hallaron indicadores relevantes para lograr desarrollar el marketing operativo como una estrategia consistente lo cual logrará la permanencia sostenible y desarrollo gradual de la empresa; otras características encontradas fueron el perfil del consumidor, características del segmento dando inicio a objetivos rápidos, regulares y de largo alcance. Los negocios que brindan servicios deben trabajar a detalle la parte emocional lo que influirá notablemente en la decisión del cliente.

Rojas, H. (2016), a través de su investigación titulada “La imagen institucional y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Mapa Inversiones S.A.C. – Rosatel” se utilizó la metodología cuantitativa (no experimental)

descriptiva, teniendo como objetivo analizar el grado de influencia que la Imagen institucional en relación con el posicionamiento de mercado, realizando una encuesta aplicada lo cual dio como resultado que la imagen institucional tiene gran influencia en el posicionamiento de mercado, existiendo así una relación de 0.8 según correlación de Pearson. El proceso de incrementar la imagen institucional, también incrementará el nivel de posicionamiento a su vez características que definen dicha como por ejemplo; el logo, colores, buena imagen, infraestructura, atención al cliente, garantía y profesionalismo". Cuando una empresa se encuentra posicionada en el mercado su razón de ser es mantener el posicionamiento ganado.

Maradiegue (2018), en su tesis titulada "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque" el diseño de investigación fue no experimental planteándose como objetivo la proposición de estrategias de mercadeo para lograr perfeccionar el puesto que ocupa la marca en el mercado Lambayecano, obteniendo importantes resultados; detectando factores en relación al posicionamiento como proponer estrategias para segmentar los posibles clientes, marcar la diferencia comparativa, caracterizar la categoría del producto y ventaja comparativa frente a la competencia. Por otra parte para lograr el posicionamiento se debe mejorar algunos puntos débiles en cuanto a la infraestructura, tecnología, diversidad de carreras profesionales y sobre todo facilidades de pago. Estos resultados son relevantes para la ejecución de estrategias de mercadeo en cualquier rubro en general.

Cabrejos (2018), mediante su investigación denominada "Estrategia de Marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C., año 2018" manejando un diseño no experimental utilizando como herramienta de medición un cuestionario de veinticuatro preguntas. La investigación tuvo como finalidad la correlación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora. Después de aplicar los instrumentos de medición se concluye que existe una correlación significativa de 0.878 entre las estrategias de marketing y la productividad de la mano con la segmentación del mercado,

selección de mercado y la diferenciación. Lo primero que se debe tener en cuenta al plantear estrategias de marketing en una empresa es contar con el personal idóneo suficientemente preparado para lograrlo, debe conocer la empresa desde sus fortalezas hasta sus debilidades a partir de ello trabajar en conjunto para lograr los objetivos.

Vera (2019), a través de su investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria Más que Patas”, teniendo como fin la proposición de estrategias de marketing para lograr mejorar la rentabilidad por ello desarrolló un estudio descriptivo, no experimental, aplicando una encuesta a los clientes concluyendo que el resultado más relevante es que la publicidad y el marketing que realiza la clínica es poco impactante y nada innovador; a su vez se logra identificar que la red social más usada es Facebook. Salazar, Paucar, Borja (2017), nos queda de enseñanza para la presente investigación que las estrategias de marketing deben estar direccionadas al marketing digital a través del cual se podrá trabajar promociones, diferenciar la calidad del servicio frente a los competidores y por ende el reflejo en la rentabilidad será notable. Ninguna de las investigaciones anteriormente revisadas es ajena a nuestra realidad local por lo que la siguiente investigación nos ampliará el horizonte en nuestra localidad.

Mercedes (2019), refiere en su tesis realizada en la ciudad de Chimbote cuyo título nos indica la correlación existente de la gestión de calidad la perspectiva del marketing y el posicionamiento de las REMYPE en pollerías teniendo como objetivo precisar lo influyente de la gestión de calidad a través de la óptica del marketing en el puesto que ocupa dentro del mercado desarrollando un método inductivo-deductivo, correlacional. A través de esta investigación se halló que el 91.6% de las personas acude al establecimiento por recomendación, mientras que el 60% acude por el buen sabor del producto, con respecto a la correlación con un nivel de significancia 0.05 cifra importante para demostrar que la relación es afirmativa y elocuente entre la gestión de calidad mediante la orientación del Marketing y Posicionamiento.

Familiarizando las investigaciones revisadas anteriormente en su mayoría coinciden fundamentando que la calidad es un factor imprescindible y la gestión de la misma marcará el mejoramiento en los procesos de inicio a fin, otra de las características de la investigación dando conformidad a lo antes ya leído por otros autores es que la retroalimentación es la mejor manera de solucionar inconvenientes y buscar soluciones para cubrir las expectativas del cliente en todo momento de la mano con el marketing digital. Tortajada, Morillo, Margusino, Antonio, Fernández (2020), plantean la telefarmacia una manera de adecuarse a las actuales necesidades que atravesamos por consecuencia de la pandemia producida por la COVID-19 con esto se termina por articular la base de toda empresa que busca alcanzar un posicionamiento importante en la mente del público objetivo. Después de haber revisado los antecedentes de origen internacional, nacional y local pasaremos a detallar las variables de estudio mediante información clasificada. (Álvarez et al., 2020)

Kotler y Armstrong (2017), define al marketing como la acción de crear y proporcionar un producto de valor que pueda cubrir las expectativas del consumidor de tal modo que la empresa se vea beneficiada en consecuencia a los resultados. Para poder garantizar una buena práctica del marketing dentro de una empresa se deben crear y desarrollar una serie de estrategias las cuales se centrarán en tres aspectos fundamentales; segmentar el mercado, definir el mercado objetivo y finalmente el posicionamiento de la empresa o la marca con naturaleza competitiva en medio de un ambiente cambiante y exigente.

Por otra parte un término clave que debemos definir es estrategia empresarial lo cual define como el conjunto de decisiones que se llevarán a cabo con el propósito de alcanzar una superioridad competitiva a través de los años de manera consistente de cara a la competencia; manteniendo presente la naturaleza, el ambiente y los recursos de la organización. De este modo podremos dar definición a nuestra primera variable del presente estudio; estrategias de marketing cuyo concepto se basa en la acción de analizar y comprender el entorno del mercado con la finalidad de detectar oportunidades en el momento preciso que posibiliten a la empresa saciar las necesidades y

perspectivas de los clientes mucho mejor que la competencia. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Desde otra perspectiva se define a las estrategias de marketing como la continuación del proceso de determinación de los objetivos lo cual se centrará precisamente en el modo de alcanzarlos, a su vez por la variedad de estrategias existentes para una empresa se deben centrar en tres aspectos fundamentales como es, la ventaja competitiva que se pretende alcanzar, la manera que contribuirá al ascenso de la empresa y la posición frente a la competencia. (Rodríguez et al., 2006).

Porter (2015), establece tres estrategias a modo de defensa y ataque lo cual será de gran utilidad para cualquier empresa que busque alcanzar una posición competitiva en el mercado. El Liderazgo en costos, como primera estrategia la cual consiste en mantener costos bajos sin dejar de lado la calidad y el servicio; teniendo como segunda estrategia la diferenciación, basándose en lograr características genuinas en el producto/servicio que se brinda manteniéndonos en un nivel más alto que la competencia y como tercera estrategia tenemos el enfoque por lo que a través de esta estrategia direcciona nuestro producto/servicio a un segmento o grupo de clientes buscando cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Villacorta (2010), describe adicionalmente estrategias de marketing en primer lugar al crecimiento intensivo la cual se basa en sacarle provecho al producto o servicio que brinda dentro del mercado; en segundo lugar la penetración de mercados basándose en elevar el proceso de venta actualmente en mercados donde se participa; en tercer lugar el desarrollo de mercados teniendo como objetivo reforzar las ventas ingresando productos en nuevos mercados; en cuarto lugar el desarrollo de productos para aumentar las ventas con productos nuevos o mejorados; en quinto lugar estrategias del líder incrementar y descubrir nuevas oportunidades; en sexto lugar estrategias del retador lo cual busca competir de igual a igual con el líder hasta dejarlo atrás; en séptimo lugar estrategias del seguidor lo cual busca adaptación y alineamiento según el mercado; por último las

estrategias del especialista los cuales buscan un segmento específico de clientes y se apoderan de ellos.

Ries y Trout (1981), quienes fueron los primeros en utilizar el término Posicionamiento nos ayudan a definir nuestra segunda variable, de tal manera que inicialmente lo definieron como el efecto que se causa en la mente del consumidor, los mismos autores a través de los años fueron dando forma al concepto y lo terminaron definiendo como el puesto del cual se apodera una marca en el pensamiento de cada cliente. El término de posicionamiento en el mundo de la mercadotecnia responde a los cambios en el mercado de consumo de las sociedades avanzadas que experimentan cotidianamente la oferta y competencia de productos. (Ries y Trout, 1989)

Según Cerviño (2002), posicionamiento se define como el ciclo de desarrollar las cualidades diferenciales y estimulantes de la marca en comparación a las características que posee y promociona la competencia. A su vez destaca la relación con los símbolos e imágenes que evidencian los productos; sabiendo conscientemente que los productos de la competencia son el punto de partida referentemente para promover su mismo posicionamiento. Coca (2007), refiere que la mayoría de perspectivas e ideas de los autores que buscan definir el posicionamiento se centran en dos términos utilizados “producto” y “mente” de los clientes, consumidores y público objetivo, lo cual es pieza fundamental para el desarrollo de un buen marketing en cualquier empresa. Las bases del posicionamiento se detallan con los atributos diferenciales que son la característica para el cliente, el precio y la calidad que indican el valor del producto, uso o aplicación que se enfoca en la manera de utilizarlo. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Kotler y Armstrong (2013), refieren que existen muchas teorías que se relacionan con el Posicionamiento de marca y todas coinciden en el mismo punto, el arreglo de la oferta del marketing es significativo para que el producto se adueñe de un puesto distinguible y admirable frente a las marcas competidoras dándoles superioridad en el mercado. De tal forma, en el mercado podrán existir muchas

marcas que ofrezcan productos o servicios parecidos sin embargo el plus que lo caracteriza a cada una de ellas es lo que marcará su nivel de posicionamiento. El proceso de la creación de imagen se centra en la propiedad que distingue la marca, las asociaciones positivas y los valores teniendo por finalidad crear un ambiente sostenible garantizando el apogeo de los consumidores a la marca. (Fayvichenko, 2016)

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

Acorde con Sánchez, Reyes y Mejía (2018), la investigación fue de tipo aplicada por consecuencia que la propuesta de Estrategias de Marketing tuvo como objetivo mejorar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la marca según el diagnóstico y las necesidades encontradas, cabe resaltar que la información recolectada fue recopilada en tiempo real y por única vez.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque fue cuantitativo con diseño de investigación no experimental debido a que no hubo una manipulación de las variables y tampoco se influyó de ningún modo en la toma de datos, transversal porque los datos recopilados en relación a las variables de estudios se realizaron en un periodo de tiempo sobre una población muestra, de diseño descriptivo debido a que se observó y describió los aspectos de las teorías de las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca.

3.2. Variables, Operacionalización:

3.2.1. Variables

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca Farmahorro y Día y Noche

- Definición conceptual

Puesto distinguible y admirable del cual se apodera una marca de un producto o servicio en la mente del cliente gracias a las características diferenciales frente a la competencia. (Ries y Trout, 1989; Cerviño, 2002; Kotler y Armstrong, 2013)

- Definición operacional

Es el lugar o el puesto del posicionamiento de una marca, para la determinación de este puesto se realizará una encuesta a los clientes de los establecimientos farmacéuticos de las boticas Farmahorro y Día y noche, por lo cual se determina el puesto encajado en la mente del cliente.

- Dimensiones:

Segmentación de mercado, Mercado objetivo, Ventaja competitiva, Categoría del producto.

- Escalas de Medición

Cualitativa – ordinal

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

- Definición conceptual

Proceso de análisis y creación de ventajas competitivas dentro del mercado que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades del consumidor frente a la competencia. (Munuera y Rodríguez 2012; Rodríguez, Inma et al., 2001)

- Definición operacional

La Propuesta de estrategias de marketing implica la elaboración fundamentada de una planificación de estrategias actualizadas mediante los resultados obtenidos la cual tendrá como objetivo crear un valor diferencial adaptable a la marca Farmahorro y Día y Noche, para mejorar el nivel de posicionamiento.

- Dimensiones

Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción o comunicación

- Escalas de Medición

Cualitativa - Nominal

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población

La población objeto de la investigación fueron clientes que acudieron a los establecimientos farmacéuticos de la marca Farmahorro y Día y noche en la ciudad de Chimbote los cuales se distribuyen en 7 boticas. A través del área de contabilidad de la empresa GRUPO SIAS S.A.C., se solicitó la información de los clientes a través de los comprobantes de venta que se emiten por cada compra; lo que sumó un total de 12,408 clientes en el mes de Febrero del 2020.

3.3.2. Muestra

Mediante el proceso de identificación de la población en estudio el cual fue 12,408 clientes, a continuación se realizó un muestreo probabilístico y aleatorio. Por lo tanto se desarrolló aleatoriamente una selección de los clientes elegidos para la aplicación del instrumento. Los cálculos para determinar la muestra se realizaron con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (12 408 clientes)

Z= Nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza de (95%)

p= Proporción de éxito (0.5)

q= Proporción de fracaso (0.5)

e= Margen de error (0.05) equivalente al 5%

n= 373 clientes.

Debido a que la encuesta se realizó a los clientes de los 7 establecimientos farmacéuticos para ser más exacto se realizó un cálculo porcentual del total de la población según la afluencia de clientes en cada establecimiento. Para ello se le otorgó un nombre a cada establecimiento.

TABLA 1.

Establecimientos de las marcas Farmahorro y Día y Noche.

Establecimiento Farmacéutico	Total de clientes en el mes de Febrero 2020	Porcentaje según el total de la población	Número de encuestas por establecimiento
CAMINO	1997	16%	60
BELLO	1538	12%	45
HUANUCO	1482	12%	45
CALETA 1	2927	24%	89
CALETA 2	1505	12%	45
MATERNIDAD	1589	13%	48
FRATERNIDAD	1370	11%	41
TOTAL	12408 clientes	100%	373 clientes

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Bautista (2009), existen distintos tipos de técnicas para la obtención de resultados sin embargo la ideal para aplicar a una fracción de la población determinada como muestra es la técnica de la encuesta la cual se aplicó en la presente investigación. Teniendo en cuenta que se realizaron una serie de preguntas a los clientes lo cual nos ayudará a la obtención de los resultados, el instrumento utilizado fue el cuestionario. (Hurtado, 2000).

Se realizaron dos cuestionarios por medio de procedimientos estandarizados de manera que a cada encuestado se le realizó el mismo tipo de preguntas con el objetivo de recaudar la información respecto a las variables de estudio; Estrategias de marketing y Posicionamiento de la marca. (Hernández et al., 2014). Buscando la obtención de respuestas menos ambiguas y cercanas al objetivo se utilizó la escala de medición tipo Likert. (Cañadas y Sánchez, 1998)

- Cuestionario 1 (15 Ítems): Determinar el nivel de Posicionamiento de la Marca Farmahorro y Día y Noche.
- Cuestionario 2 (12 Ítems): Identificar las Estrategias de marketing adecuadas para el perfil de los clientes de la marca Farmahorro y Día y Noche.

Por lo tanto la presente investigación fue validada a través de la evaluación de tres profesionales expertos sosteniendo siempre los indicadores del estudio. A su vez la confiabilidad del cuestionario se estableció por el juicio de los tres expertos ya mencionados y también se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach mediante el Software SPSS.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	12

Fuente: Base de datos SPSS.

3.5. Procedimientos:

Inicialmente se conversó con el gerente de la empresa Grupo SIAS S.A.C. propietario de la marca Farmahorro y Día y Noche, realizándose las coordinaciones para el acceso a la información contable la cual fue clave para poder determinar el número de clientes, como siguiente paso la recolección de datos se tomó de manera online dirigido a los clientes en la ciudad de Chimbote

previo al consentimiento informado de cada uno de los encuestados. Dichos documentos fueron incluidos en anexos.

3.6. Método de análisis de datos:

Los datos obtenidos en la presente investigación por medio del desarrollo consecutivamente aplicada la encuesta se ordenaron en el programa SPSS y se efectuó la contabilización minuciosa de las respuestas obtenidas, después de ello se obtuvieron los resultados a través de la hoja de cálculo Microsoft Excel mediante ello se elaboraron las tablas respectivas y figuras para cada ítem. Finalmente mediante los resultados se propusieron las estrategias de marketing para lograr mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche.

3.7. Aspectos éticos:

Como autor intelectual del presente trabajo de investigación atestigo que es original y a su vez cumplió con los aspectos establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, se respetó la autoría de la información bibliográfica por consiguiente se hizo referencia de los autores utilizados; la veracidad de la presente investigación se vio reflejada en los datos otorgados por parte de la empresa y las encuestas realizadas por los clientes, de la misma forma la información brindada se manejó de manera confidencial.

IV. RESULTADOS:

Tabla 2.

Segmentación del mercado de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO						
Edad		8 a 25 años	6 a 35 años	6 a 45 años	6 a 59 años	0 años a más
Identificar segmentos	Frecuencia	25	36	105	174	33
	%	6.7%	9.7%	28.2%	46.6%	8.8%
	Género	Masculino			Femenino	
	Frecuencia	153			220	
	%	41%			59%	
	Estado Civil	Soltero	Conviviente	Casado	Viudo	Divorciado
	Frecuencia	27	224	88	23	11
	%	7.2%	60.1%	23.6%	6.2%	2.9%
	Lugar que vive	Chimbote			Nvo. Chimbote	
	Frecuencia	372			1	
%	99.7%			0.3%		

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 2, se observa la segmentación de los clientes siendo 373 encuestados, en relación a la edad el 46.6% tiene entre 46 a 59 años, el 59% es de sexo femenino por otra parte el 60.1% es conviviente respecto a su estado civil, el 99.7% vive en la ciudad de Chimbote.

Tabla 3.

Mercado objetivo de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

MERCADO OBJETIVO						
Grado académico		Sin estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Superior
Perfil del Cliente	Frecuencia	5	18	181	141	28
	%	1.3%	4.8%	48.5%	37.8%	7.5%
Situación económica	Frecuencia	Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta
	%	1	329	43	0	0
Motivación al comprar un medicamento	Frecuencia	Calidad	Precio	Marca	Genérico	Comercial
	%	281	83	5	4	0
Preferencia de los Clientes	%	75.3%	22.3%	1.3%	1.1%	0%
	Marca de preferencia	Inka	Mi	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras
Motivación al acudir a una farmacia	Frecuencia	Farma	Farma	13	7	0
	%	192	161	3.5%	1.9%	0%
Motivación al acudir a una farmacia	%	51.5%	43.2%	3.5%	1.9%	0%
	Frecuencia	Atención de calidad	Bajos precios	Calidad del producto	Buena infraestructura	Cercanía a mi domicilio
%	226	84	31	-	32	
%	60.6%	22.5%	8.3%	-	8.6%	

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 3, correspondiente al mercado objetivo, en lo que concierne al grado académico la mayoría, el 48.5% posee solo estudios secundarios, el 88.2% es de baja situación económica; así mismo el 75.3% de los encuestados lo motiva la calidad al comprar un medicamento, según el lugar de preferencia el 51.5% acude preferentemente a Inka Farma mientras que el 3.5% acude a Farmahorro y Día y Noche, siendo la motivación principal para acudir a Inka Farma un 60.6 % la atención de calidad y 22.5% los bajos precios.

Tabla 4.

Ventaja competitiva de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

VENTAJA COMPETITIVA						
Desempeño	Calificación de la atención y el servicio	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Frecuencia %	80 21.4%	278 74.5%	15 4%	0 0%	0 0%
Entrega	Apreciación de la dispensación del medicamento	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Frecuencia %	31 8.3%	328 87.9%	14 3.8%	0 0%	0 0%
Efectividad	Satisfacción de los medicamentos requeridos	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Frecuencia %	0 0%	147 39.4%	225 60.3%	1 0.3%	0 0%

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 4, en relación a la ventaja competitiva de los 373 encuestados el 74.5% calificó como buena la atención y el servicio recibido, en cuanto a la apreciación de la dispensación del medicamento el 87.9% indicó que fue buena; con respecto a la satisfacción del requerimiento de los medicamentos el 60.3% indicó que era regular y el 39.4% buena satisfacción.

Tabla 5.

Categoría del actual posicionamiento de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

CATEGORIA DEL PRODUCTO						
Familiaridad con el producto	Reconocimiento de la marca F/DyN	SI	NO			
	Frecuencia %	369 98.9%	4 1.1%			
Competencia	Puesto en la mente del cliente	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/ Día y Noche	Bazán	Otras
	Frecuencia %	188 50.4%	166 44.5%	9 2.4%	10 2.7%	0 0%
Ventaja comparativa	Calificación de la marca según experiencia	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satis./ ni insatis.	Insatisfecho	Muy insatisfecho
	Frecuencia %	3 0.8%	257 68.9%	107 28.7%	6 1.6%	0 0%

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 5, en cuanto a la categoría del producto de los 373 encuestados el 98.9% reconoce la marca Farmahorro y Día y Noche, el 50.4% tiene posicionada en su mente a la marca Inkafarma, el 44.5% a MiFarma mientras que tan solo el 2.4% tiene posicionada la marca Farmahorro y Día y Noche, según la experiencia con la marca Farmahorro y Día y Noche el 68.9% estuvo satisfecho mientras que el 28.7% opinó ni satisfecho/ ni insatisfecho.

Tabla 6.

Características del producto y el precio de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS								
Dimensión	Indicador		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni dea./Ni desac	En desacuerdo	Totalmen. Desac.	
Producto	Calidad	Serv. Atención	Frecuencia	2	275	88	8	-
			%	0.5%	73.7%	23.6%	2.1%	-
	Atributo del servicio	Cubre las necesidades	Frecuencia	-	261	99	13	-
			%	-	70%	26.5%	3.5%	-
Precio	Nivel de precios	Recomendación	Frecuencia	1	274	83	15	-
			%	0.3%	73.5%	22.3%	4%	-
	Valor percibido	Perspectiva	Frecuencia	-	238	109	26	-
			%	-	63.8%	29.2%	7%	-
Tipo de Pago	Economía	Frecuencia	-	230	116	27	-	
		%	-	61.7%	31.1%	7.2%	-	
		Frecuencia	-	262	99	8	4	
		%	-	70.2%	26.5%	2.1%	1.1%	

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 6, correspondiente a las características del producto de los 373 encuestados el 73.7% estuvo de acuerdo con el servicio de atención, el 23.6% no estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo; según la cobertura de las necesidades del cliente el 70% estuvo de acuerdo y el 22.3% No estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo. En relación a los precios según la perspectiva de los clientes el 63.8% estuvo de acuerdo y el 29.2% no estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo; con respecto si los precios van acorde a la economía del cliente el 61.7% estuvo de acuerdo y el 31.1% no estuvo ni de acuerdo/ ni en desacuerdo. A su vez con el tipo de pago que se recibe, el 70.2% estuvo de acuerdo y el 26.5% no estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo.

Tabla 7.

Características de Plaza y Promoción de la farmacia Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote 2020.

CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS								
Dimensión	Indicador		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni dea./Ni desac.	En desacuerdo	Totalmente Desac.	
Plaza	Ubicación	Acceso	Frecuencia	3	352	13	5	-
			%	0.8%	94.4%	3.5%	1.3%	-
		Importancia del Delivery	Frecuencia	112	258	3	-	-
			%	30%	69.2%	0.8%	-	-
	Entorno físico	Infraestructura	Frecuencia	-	141	58	167	7
			%	-	37.8%	15.5%	44.8%	1.9%
	Difusión	Existen promociones, premios	Frecuencia	-	5	60	237	71
			%	-	1.3%	16.1%	63.5%	19%
Promoción	Inversión en publicidad	Resulta fácil encontrar publicidad	Frecuencia	-	4	43	254	72
			%	-	1.1%	11.5%	68.1%	19.3%
		Medio más usado por los clientes	Redes sociales	Facebook	279	Whatsapp	87	Instagram
		Frecuencia	%	74.8%	23.3%	1.9%	-	-

Fuente: Base de datos SPSS.

Interpretación: En la tabla 7, con respecto a las características de la Plaza en cuanto a la ubicación del establecimiento el 94.4% de los 373 encuestados está de acuerdo con el fácil acceso al establecimiento farmacéutico, con respecto a la importancia del servicio de delivery el 69.2% está de acuerdo; en relación al entorno físico el 44.8% está en desacuerdo con la infraestructura mientras que el 37.8% de acuerdo y el 15.5% ni de acuerdo/ ni desacuerdo. Con respecto a las características de la promoción de la marca, en cuanto a la difusión de la marca el

63.5% se mostró en desacuerdo con respecto a haber recibido alguna promoción o premio; en cuanto a la inversión en publicidad de la marca el 68.1% indico estar en desacuerdo a la pregunta si le resulta fácil encontrar publicidad de la marca. Con respecto al medio de comunicación más utilizado y el cual les resultaría fácil interactuar con la marca fue el Facebook con un 74.8%, mientras que el 23.3% usaba Whatsapp.

Se diseñó la propuesta y se presenta mediante la siguiente estructura:

Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro/Día y Noche

- I. Información General
 - 1.1. Título
 - 1.2. Nombre de la empresa
 - 1.3. Justificación
- II. Datos de la empresa
- III. Análisis del entorno y estrategias de marketing
 - 3.1. Producto y Servicio
 - 3.2. Estrategia de precios
 - 3.3. Estrategia de promoción
 - 3.4. Estrategia entorno a la plaza y distribución
- IV. Objetivos de la propuesta
- V. Planteamiento de la propuesta de las estrategias de marketing
 - 5.1. Propuesta de la estrategia de marketing en el producto y servicio
 - 5.2. Propuesta de la estrategia de marketing en la plaza o distribución
 - 5.3. Propuesta de la estrategia de marketing en la promoción y/o comunicación

V. DISCUSIÓN:

La investigación tuvo como objetivo principal la determinación de estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel del posicionamiento actual de las marcas Farmahorro y Día y Noche del grupo SIAS S.A.C.; empresa farmacéutica nacional y también dirigida para cualquier otra empresa del rubro. Después de haber sido aplicado el instrumento a una población muestra de 373 participantes se obtuvieron los resultados que a su vez fueron contrastados con otras investigaciones y fundamentaciones teóricas las cuales ayudaron a cumplir los objetivos establecidos.

Referente a nuestro primer objetivo específico y nuestra variable posicionamiento en relación a sus actuales características de las marcas en estudio con respecto a la dimensión (segmentación de la población) se encontró que el 46.6% tuvo la edad entre 46 a 59 años; en cuanto al género el 59% en su mayoría fueron mujeres en lo que concierne a su estado civil el 60.1% eran convivientes y el 99.7% vivía en la ciudad de Chiclayo. Iyer et al., (2018), a través de su investigación detallan que las empresas que pretenden lograr un posicionamiento deben poner en práctica el marketing relacional por medio del cual se pretende alcanzar al mercado objetivo a través de la orientación del marketing. Además es de relevancia mencionar el marketing emocional para una adecuada conexión con los clientes tratándose de una empresa dedicada al servicio de salud. (Schettini, 2017)

En cuanto a la dimensión (mercado objetivo), según el grado académico el 48.5% cuenta solo con secundaria y el 88.2% tienen una baja situación económica, de esta forma se logró determinar a nuestro público objetivo al cual hemos dirigido principalmente las estrategias en nuestra propuesta teniendo como prioridad al grupo de personas ya identificadas y posteriormente ampliar el horizonte abarcando en su totalidad la mayor parte de la población. A su vez lo que motiva al 75.3% de los encuestados es la calidad a la hora de comprar un medicamento, tuvo como preferencia a Inka Farma en un 51.5%, por lo contrario el 3.5% prefirió a Farmahorro y Día y Noche; cuando nos referimos a negocios relacionados a un servicio y más aún respecto a la salud, las personas en general prefiere una

buena atención en primer lugar mucho más allá del precio que pueda pagar por el producto o servicio solicitado, a ello se le agrega un profesional que demuestre estas características catapultado con un buen marketing publicitario que la misma empresa lo respalde; de esta forma siendo lo que motiva principal al acudir a Inka Farma en un 60.6 % es la atención de calidad; y en segundo puesto los bajos precios con un 22.5%.

Mirzaei et al.,(2017), comparten la teoría que la estrategia más importante en un establecimiento farmacéutico es la diferenciación y como aspecto fundamenta siendo una empresa dedicada al servicio de la salud, la calidad de la atención y el servicio es crucial para el cliente al momento de tomar la decisión de acudir a un establecimiento farmacéutico. A su vez Perepelkin (2019), en su estudio nos habla de un tema fundamental para que el servicio sea de calidad y sobre todo responda a las exigencias del cliente lo cual involucra directamente al marketing relacional, el cual consiste en crear un lazo relacional con el cliente ofreciendo un servicio que marque la diferencia con la competencia, dicho eso el papel que desarrollan los empleados en la atención al cliente es sumamente importante.

De igual forma en relación con la dimensión (ventaja competitiva) del total de encuestados el 74.5% aprueba la buena la atención y el servicio, respecto al resultado obtenido desde el punto de vista de los encuestados en relación al producto y servicio recibido de los establecimiento a los que acuden con frecuencia cabe destacar que una de las estrategias más destacadas para el posicionamiento es la penetración en el mercado teniendo como factor imprescindible una buena calidad del servicio y el producto ofrecido (Criollo, Erazo y Narváez, 2019). Según el proceso de dispensación de los medicamentos el 87.9% detalló que fue bueno, en lo que consiste a la satisfacción de los medicamentos requeridos por parte de los pacientes el 60.3% indico que cubría regularmente y el 39.4% buena satisfacción; cuando se habla de cubrir el requerimiento en pocas palabras tener el producto o servicio exactamente tal y conforme al gusto del cliente es un reto constante y tiene mucho que ver el área designada a la gestión de calidad de toda empresa. (Mercedes, 2019)

En consideración a nuestra dimensión (categoría del producto) de las 373 personas encuestadas el 98.9% casi en su totalidad reconocen al establecimiento Farmahorro y Día y Noche, debido a que el total de encuestados fueron personas que llegaron a comprar sus medicamentos. Sin embargo el 50.4% respondió que la marca posicionada en su mente es Inka Farma en primer lugar, como segundo lugar a Mi Farma con el 44.5% mientras que tan solo el 2.4% tiene posicionada la marca en estudio, de esta forma se determina que su posicionamiento es bajo con respecto a las grandes cadenas. Estos resultados concuerdan con Blankson et al., (2019), en su estudio quien concluyó que las empresas extranjeras tienen una gran ventaja frente a las empresas nacionales representando el mayor posicionamiento en el mercado de una determinada población las cuales se ven diferenciadas mayormente en la inyección económica que realizan en estrategias de marketing; lo rescatable es que según los encuestados el 68.9 % estuvo satisfecho respecto a la experiencia con la marca en estudio mientras que el 28.7% opinó ni satisfecho/ ni insatisfecho.

Es aquí justamente donde entra a tallar las teorías revisadas anteriormente por Ries y Tout (1989), quienes nos enseñaron que al igual que los mercados son relativamente cambiantes las empresas deben hacer lo mismo con los productos y servicios que ofrecen, esto se trata de ir a la par con las tendencias y sobre todo buscar siempre la satisfacción del cliente hasta lograr posicionarse en su mente. En el camino se irán adquiriendo habilidades y destrezas el cual nos permitirán desarrollar el producto que ofrecemos a nuestros clientes. (Cerviño, 2002)

Por lo que concierne a nuestro segundo objetivo específico y nuestra variable estrategias de marketing de la marca según nuestra dimensión (producto) el 73.7% de los encuestados indica estar de acuerdo con el servicio de atención y el 23.6% no estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo. Cabrejos (2018), aporta a través de su trabajo de investigación que para que los trabajadores en especial los encargados de la atención del cliente desempeñen buena productividad deben ser personas idóneas, lo suficientemente capacitadas logrando transmitir el mensaje de diferenciación y calidad del servicio de cara al público; sobre la cobertura de las necesidad del cliente el 70% de los clientes estuvieron de acuerdo y el 22.3%

no estuvo de acuerdo/ ni en desacuerdo en relación a estos resultados Brege y Kindstrom (2019), nos indican a través de un estudio que una de las ventajas competitivas que caracterizan un producto o servicio dentro del mercado es la anticipación para cubrir las necesidades del cliente logrando crear un valor preferente de la marca.

Describiendo un poco la realidad que se vive en nuestro país a raíz de la pandemia y del golpe a la economía de las familias es digno resaltar que a pesar que la demanda de medicamentos en los últimos meses ha aumentado considerablemente la empresa los establecimientos farmacéuticos de las marcas en estudio no han realizado variación en los precios habituales de los medicamentos viéndose esto reflejado en la aceptación por parte de los clientes con respecto a los precios según el punto de vista de las personas encuestadas el 63.8% estuvo de acuerdo.

En lo que concierne a que si los precios iban acorde a la economía del cliente un 61.7% estuvo de acuerdo; de igual forma con el tipo de pago, el 70.2% refirió estar de acuerdo, quedando así demostrada la ética profesional de la marca. Porter, M. (2015), se refirió precisamente a liderar en costos cuando nos dio a conocer que era una excelente estrategia y siendo así corroborada por los encuestados, logrando la aceptación por la mayoría de personas sin dejar la calidad del servicio.

Considerando la dimensión (Plaza o distribución) con respecto a la ubicación del establecimiento el 94.4% del total de encuestados se mostró de acuerdo con acceder fácilmente al establecimiento farmacéutico, el 69.2% está de acuerdo en cuanto a la importancia del delivery; según al entorno físico el 44.8% estuvo en desacuerdo con la infraestructura mientras que el 37.8% de acuerdo. Rojas (2016), consecuente a los resultados encontrados nos da a conocer que la imagen empresarial conjuntamente con una buena infraestructura influye notablemente en el posicionamiento; dejando como tarea a las empresas en desarrollar precisamente dichas característica que justamente en estos tiempos que atravesamos por la pandemia cualquier establecimiento farmacéutico debe de

cumplir brindando protocolos, medidas de seguridad tanto para los clientes y sobre todo para los trabajadores buscando dejando en alto la imagen de la marca; de esta forma se planteó dentro de la propuesta un protocolo a cumplir para mejorar este aspecto relacionado a la infraestructura y bioseguridad.

En lo que concierne a nuestra última dimensión (promoción o comunicación de la marca), característicamente a la difusión de la marca la gran mayoría siendo el 63.5% del total de encuestados se mostró en desacuerdo con relación a haber recibido alguna promoción o premio, este resultado es similar al que se encontró en un estudio el cual el investigador determino que la publicidad y el marketing que se desarrolla en un empresa es poco atractivo y dentro de sus pilares no cuenta con la innovación. (Vera, 2019). Por otra parte Herrera (2018), en contraste con la investigación concluyo que la estrategia con mayor relevancia y aceptación por los clientes fueron las promociones y sorteos de la mano con la buena práctica del marketing mix. Estos datos estarían reflejando la respuesta del bajo posicionamiento que tiene la marca Farmahorro y Día y Noche en el mercado Chimbotano.

Respecto a la capacidad de inversión económica en publicidad de la marca el 68.1% indicó su desacuerdo al preguntarle si es que le resulta fácil encontrar publicidad de la marca, correspondiente a este resultado nos habla Key y Czaplewski (2017), en su estudio refirieron de suma importancia para una empresa desarrollar tácticas para alcanzar a los posibles clientes y captar su atención; con el hecho de dar a conocer su producto, servicio, las promociones y más aun asechando terrenos digitales de los cuales se puede sacar provecho teniendo en cuenta que hoy en día y tras la pandemia las redes sociales son el principal método de relacionarse con las personas.

Isín et al., (2019) en su estudio realizado en Ecuador encontró semejanzas, teniendo a la red social más utilizada Facebook en comparación a la presente investigación donde encontramos que también es el medio de comunicación más usado demostrándolo con un 74.8% de los encuestados y el cual les resultaría fácil interactuar, mientras que el 23.3% usaba Whatsapp, ante ello hacer hincapié

que mantenerse acorde a las tendencias en el desarrollo de la tecnología y contar con la ayuda profesional para lograr un posicionamiento digital es categóricamente importante para cualquier marca que desea contar con protagonismo en el mercado. (Aranda, Hernández y Lamberti, 2016).

Tortajada et al., (2020) respecto a las necesidades de los pacientes, se han realizado distintos estudios en los últimos meses para poder cubrir las necesidades y evitar la automedicación como la falta de tratamientos para personas que lo necesitan ante esta situación que aqueja constantemente en distintas zonas del país se lograra implementar el servicio de Telefarmacia donde se resolverán dudas y se atenderán requerimientos de medicamentos de los clientes de la farmacia Farmahorro y Día y Noche.

VI. CONCLUSIONES:

- 1.** Se determinaron las estrategias de marketing idóneas mediante el estudio de las dos variables conjuntamente con sus dimensiones, lo cual nos permitirán estructurar la mejora en cada uno de los aspectos deficientes detectados para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote, 2020.
- 2.** Se identificaron las características del actual posicionamiento, a través de las distintas dimensiones de la investigación a su vez se concluye que la marca Farmahorro y Día y Noche tiene un bajo posicionamiento de 2.4% en la ciudad de Chimbote, 2020.
- 3.** Se logró describir las estrategias de marketing que viene desarrollando la marca Farmahorro y Día y Noche logrando identificar dimensiones ineficientes en relación a la plaza o distribución; el 44.8% estuvo en desacuerdo referente a la infraestructura, en cuanto a la promoción o comunicación el 63.5% se refirió en desacuerdo con haber recibido alguna promoción, mientras que el 68.1% estuvo en desacuerdo en referencia a la facilidad de encontrar publicidad de la marca y por último el 74.8% de encuestados le resulta fácil interactuar a través del Facebook.
- 4.** Se elaboró la propuesta para mejorar e implementar estrategias de marketing en referencia a las dimensiones deficientes encontradas para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote, 2020.

VII. RECOMENDACIONES:

- 1.** Al gerente de gestión de calidad se recomienda el desarrollo y la vigilancia de las capacitaciones programadas mensualmente en la propuesta de las estrategias de marketing para asegurar la buena calidad del servicio de atención y la retroalimentación de las capacidades del personal para el buen desarrollo de sus actividades.

- 2.** Al gerente administrativo y los químicos farmacéuticos administradores se recomienda la implementación y cumplimiento de las medidas de bioseguridad frente a la pandemia, garantizando un servicio con las medidas de bioseguridad adecuadas en cuanto a la infraestructura y el personal de cada establecimiento farmacéutico.

- 3.** Al Jefe de almacén se recomienda implementar el servicio de tele-farmacia y realizar seguimiento a los requerimientos solicitados, logrando evitar la automedicación y cubrir las necesidades de los clientes frente a la pandemia.

- 4.** Al gerente de marketing mejorar e implementar las estrategias planteadas en la propuesta con respecto a la promoción y comunicación buscando protagonismo en las redes sociales a través del marketing digital teniendo como indicio la actividad importante de los clientes dentro del facebook y whatsapp.

REFERENCIAS

- Aghazadeh, H. (2015). *Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy*. Procedia, Social and Behavioral Sciences 207. Universidad de Teherán. Irán.
- Álvarez, J., García, M., Jiménez, I., Moreno, F., González, M. y Herero, A. (2020). *Evaluación del servicio de entrega de medicación a domicilio desde la Farmacia Hospitalaria durante la pandemia COVID-19*. Revista de la OFIL. España, Madrid.
- Aranda, A., Hernandez, A. y Lamberti, L. (2016). *N-Rel: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organization*. Journal of Innovation & Knowledge. Milan, Italy.
- Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales-ADIFAN. (2013). *La Demanda de medicamentos se ha quintuplicado*. El Comercio Perú.
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento: Caso Producto Quinoa*. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba, Bolivia.
- Bautista, M. (2009). *Manual de Metodología de Investigación*. (3ª Edición). Caracas, Venezuela. Editorial: TALITIP, S.R.L.
- Béjar, M. y Rea, M. (2019). *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. Revista espacios. Vol40. Ciudad de Panamá, Panamá.
- Blankson, C., Iyer, P., Owusu, N., Nwankwo, S. y Hinson, R. (2019). *Positioning strategies of foreign and indigenous firms in an African cultural milieu*. Journal of Business Research.

- Brege, H. y Kindstrom, D. (2019). *Gerencia de Marketing Industrial. Exploring proactive market strategies*. Universidad de Linkoping. Linkoping, Suecia.
- Cabrejos, R. (2018). *Estrategias de Marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C., Año 2018* (Tesis de maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad Nacional Federico Villareal).
- Castellano, S. y González, P. (2010). *Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso*. Revista Venezolana de Gerencia. Vol15. Maracaibo, Venezuela.
- Cañadas, I. y Sánchez, B. (1998). *Categorías de respuesta en la Escalas tipo Likert*. *Psicothema*. (Vol.10). Universidad de la Laguna. Santa Cruz de Tenerife, España.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica*. Cochabamba, Bolivia. Editorial: Perspectivas.
- Criollo, A., Erazo, J. y Narváez, Z. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 5(1), 245-270.
- De Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Revista de Investigación*. Vol4. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Díaz, J. (2020). CAN. Departamento de Países del Grupo Andino: *El impacto del covi-19 en la economía de la región*. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/11118/1/covid-rev7.pdf>

Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. *Baltic Journal of Economic Studies*. Ucrania.

Gestión. (2019). *SNI: Industria suma seis años siendo la actividad económica que aporta más impuestos*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sni-industria-suma-seis-anos-siendo-actividad-economica-aporta-impuestos-nndc-256684-noticia/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*, (6ta Ed.). México, México. Editorial: Mc Graw Hill. Interamericana.

Herrera, D. (2018). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán* (Tesis de maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad Señor de Sipán).

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (2da Edición.). Caracas, Venezuela. Editorial: Fundación Sypal.

Isín, V., Rodríguez, G., Astudillo, A. y Arévalo, O. (2019). *Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales*. *CHAKIÑAN*, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(5), 101-115

Iyer, P., Davar, A., Zolfagharian, M. y Paswan, A. (2018). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. *Revista internacional Industrial Marketing Management*.

- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández, A. (2019). *Social media marketing: Who is watching the watchers?*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Key, T. y Czaplewski, A. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. College of business, Indiana University, U.S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va. Ed.). México: Pearson Educación de México, S. A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, (14va Ed.). Mexico. Editorial: Pearson educación.
- La república. (2018). *Intercorp, dueña de Inkafarma, compró cadenas Mifarma, BTL y Fasa*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1176111-intercorp-duena-de-inkafarma-compro-cadenas-mifarma-btl-y-fasa/>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning.
- Llerena, R. y Sánchez, C. (2020). *Emergencia, gestión, vulnerabilidad y respuestas al impacto de la pandemia COVID-19 en Perú*. Obtenido de Scielo: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/94>.
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque* (Tesis de maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad Cesar Vallejo)
- Mercedes, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el*

posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote 2019. (Tesis maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote).

Mirzaei, A., Carter, S. y Schneider, C. (2017). *Marketing activity in the community pharmacy sector-A scoping review. Research in Social & Administrative Pharmacy.* Faculty of Pharmacy, The University of Sydney, Australia.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* (2da. Ed.). Madrid, España.

Perepelkin, J. (2019). *Encyclopedia of Pharmacy Practice and Clinical Pharmacy: Marketing of Pharmacy Services.* University of Saskatchewan. Canada.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* (2da. Ed., reformada). México.

Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada). Madrid, España. Editorial: McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for you Mind.* New York, Estados Unidos. Editorial: Industrial Marketing

Rodríguez, I., Ammertler, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M. Jiménez, A. Codina, J. y Martínez, F. (2001). *Principios y estrategias de marketing.* (1era. Ed.). Barcelona, España.

Rojas, H. (2017). *La imagen institucional y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Mapa Inversiones S.A.C.-Rosatel, en la ciudad de Trujillo, en el Período 2016* (Tesis de maestría). De la base de datos repositorio (Universidad Nacional de Trujillo)

- Salazar, A., Paucar, M. y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las ciencias. Vol3.* Latacunga, Ecuador.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* (1era Ed.). Lima, Perú. Editorial: Universidad Ricardo Palma.
- Schettini, F. (2016). *Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room.* (Tesis de maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad ESAN).
- Steven, P. (1994). *“Marketing Strategy”. A customer-driven approach.* Madrid, España.
- Tortajada, B., Morillo, R., Margusino, L., Antonio, J. y Fernández, C. (2020). *Encuesta de situación de la telefarmacia aplicada a la atención farmacéutica a pacientes externos de los servicios de farmacia hospitalaria en España durante la pandemia por la COVID-19.* Farmacia Hospitalaria 2020. Vol.44. Madrid, España.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.* Universidad Autónoma de Barcelona. Bogotá, Colombia.
- Vera, A. (2019). *Estrategias de Marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Mas que patas S.A.C”, Chiclayo.* (Tesis de maestría). De la base de datos de repositorio (Universidad Cesar Vallejo).
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing estratégico.* (1era. Ed.).
- Yañez, O. (Julio, 2016). *Mifarma busca conseguir mayor volumen ante más competencia.* Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/mifarma-busca-mayor-volumen-competencia-146012-noticia/>.

ANEXO 01: Propuesta de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca



CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. TÍTULO:

Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020

1.2. **NOMBRE DE LA EMPRESA:** Grupo SIAS S.A.C.

1.3. JUSTIFICACIÓN:

A través de los resultados y las conclusiones del estudio que tuvo como punto de partida identificar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro/ Día y Noche de la empresa Grupo SIAS S.A.C. nace la propuesta para la mejora e implementación de estrategias de marketing lo cual servirá para obtener un mejor posicionamiento de la marca del rubro farmacéutico.

II. DATOS DE LA EMPRESA

Nombre: GRUPO SIAS S.A.C.

RUC: 20445475549

ESTADO: Activo

TIPO: Sociedad Anónima Cerrada

DIRECCIÓN: Jr. José Gálvez Nro. 698 Centro Cercado

DEPARTAMENTO: Ancash

DISTRITO/CIUDAD: Chimbote

PROVINCIA: Santa

PAÍS: Perú

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTRATEGÍAS DE MARKETING

3.1. PRODUCTO Y SERVICIO

Las farmacias y boticas se encuentran en diversas zonas de la ciudad de Chimbote ofreciendo productos y servicios similares cabe resaltar que Farmahorro/Día y Noche tiene 3 grandes competidores con un elevado posicionamiento y acaparamiento del mercado, vienen siendo:

- Botica Inka Farma
- Botica Mi Farma
- Botica Bazán

3.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Actualmente la marca Farmahorro/Farmacia Día y Noche ofrecen precios acordes con la competencia y sobre todo aceptables por los clientes en general.

3.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En la actualidad solo la marca Farmahorro cuenta con una página en Facebook e Instagram la cual tiene poca actividad e interacción con sus seguidores, mientras que la marca Día y Noche no tiene ninguna red social que le permita interactuar en el mundo digital.

3.4. ESTRATEGIA ENTORNO A LA PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

La Farmacia Farmahorro/Día y Noche cuenta con 7 establecimientos farmacéuticos en zonas estratégicas de la ciudad ubicadas en la zona centro de Chimbote y sus alrededores. Mediante los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta se encontró en un alto grado de conformidad de los clientes con respecto a la ubicación de los establecimientos.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

IV. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- ✓ Mejorar el Posicionamiento actual de la marca.
- ✓ Mejorar la calidad del producto y el servicio brindado a los clientes a través de las capacitaciones al personal.
- ✓ Mejorar las medidas de bioseguridad e infraestructura de los establecimientos reflejando: Seguridad, profesionalismo y ética.
- ✓ Replantear y mejorar la participación en redes sociales captando e interactuando con los clientes.

V. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La propuesta de estrategias de marketing se plantea con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro/Día y Noche en el mercado Chimbotano enfocándose principalmente en rediseñar 3 estrategias específicamente en tres dimensiones: Producto o servicio (calidad, atributo del servicio), Plaza o Distribución (infraestructura y bioseguridad) Promoción o comunicación (difusión del negocio, promociones, premios).

5.1. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL PRODUCTO Y SERVICIO

5.1.1. DESARROLLAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Se realizarán capacitaciones a cargo de un profesional Químico Farmacéutico con conocimientos afines en (administración de negocios, coaching profesional, marketing farmacéutico). La frecuencia de las dichas capacitación será mensualmente dirigido a los trabajadores que desarrollan sus funciones en el área de Atención al cliente en un lapso de (2 horas condicionales al tema a tratar) siguiendo la siguiente estructura:

- Bienvenida: 10 minutos de duración

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

- Presentación de cada participante
- Firma de asistencia
- Puntualizar temas a tratar: 5 minutos de duración
- Ponencia del tema general: 45 minutos de duración
- Despejar preguntas e interrogantes: 15 minutos de duración
- Los participantes podrán realizar preguntas al ponente de acuerdo al tema tratado
- Desarrollo de casos y situaciones específicas: 30 minutos de duración
- El ponente presentará casos y situaciones en los cuales los participantes podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la ponencia los mismos que servirán para el desarrollo de su labor cotidiana.
- Cierre de la sesión de aprendizaje: 15 minutos de duración
- El ponente expresa palabras para finalizar la capacitación
- Se realiza un compartir de confraternidad

5.1.2. TEMAS A TRATAR EN LAS CAPACITACIONES:

- ✓ Tema 1. Marketing: Una herramienta para atraer a clientes rentables.
- ✓ Tema 2. Retail marketing: La oficina de farmacia como producto/servicio orientado al cliente.
- ✓ Tema 3. Marketing Farmacéutico (I): Merchandising, atención al cliente.
- ✓ Tema 4. Marketing Farmacéutico (II): Análisis, objetivos y estrategia.
- ✓ Tema 5. Bioseguridad: Medidas y acciones en los establecimientos.
- ✓ Tema 6. Conocimientos básicos de los medicamentos.
- ✓ Tema 7. Conocimientos básicos de medicamentos comisionados (I).
- ✓ Tema 8. Conocimientos básicos de los medicamentos comisionados (II).
- ✓ Tema 9. Como afrontar una supervisión de DIGEMID.
- ✓ Tema 10. Uso adecuado de terminología médica.
- ✓ Tema 11. Evaluación de casos.
- ✓ Tema 12. Tema libre: Los participantes eligen un tema.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

5.1.3. IMPORTANCIA DE LAS CAPACITACIONES:

Resolver problemas o necesidades específicos que la empresa detecte, desde otro contexto se detalla de carácter importante ya que permite transformar las debilidades en fortalezas, las amenazas en oportunidades y consolidar las fortalezas. Cabe resaltar que los temas a tratar serán actualizados todos los años siendo una retroalimentación constante según las necesidades de la empresa.

5.1.4. DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El tiempo en desarrollar la estrategia es de 12 meses siendo 1 tema mensual lo cual estará debidamente programado por el área de Gestión del Talento Humano en un horario donde puedan estar presentes los trabajadores que desarrollan sus actividades en el área de atención al cliente.

5.1.5. COSTO – BENEFICIO DE LA PROPUESTA

Costo		Beneficio
Profesional (MBA):	S/ 720.00	A través de las capacitaciones se logrará mantener al personal correctamente calificado y capacitado a través de ello se mejorará la calidad del servicio y la atención al cliente.
Formatos (impresiones):	S/ 15.00	
Materiales de escritorio:	S/ 20.00	
Refrigerios:	S/ 360.00	
Total:	S/ 1,115.00	

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

5.2. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

5.2.1. IMPLEMENTACIÓN Y VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE MEDIDAS DEL PROFESIONAL EN FARMACIA FRENTE A LA PANDEMIA CAUSADA POR COVID-19

- Colocar una mampara de plástico transparente delante del área de atención al público.
- Colocar cintas de señalización de espacios en el suelo para marcar la separación con el personal de la farmacia que lo atiende y entre ellos (de 1 a 2 metros).
- En caso de que ninguna de las medidas anteriores sea posible, las personas no deben entrar en la farmacia y se recomienda al personal de la farmacia que utilicen el equipo de protección personal adecuado, incluidas las mascarillas y gafas protectoras, cuando sea necesario.
- Al ingresar a la farmacia, todo el personal (farmacéutico, dependientes y personal administrativo) debe lavarse las manos.
- Al ingresar a la farmacia todo el personal debe colocarse la bata de trabajo según corresponda. El cambio de la bata o ropa de trabajo debe hacerse más frecuentemente. Se recomienda su cambio diario.
- Desinfectar los utensilios de trabajo: teléfonos, datafonos, teclados y ratones de las computadoras, engrapadoras, lapiceros.
- Desinfectar superficies metálicas y de alto tránsito como las vitrinas y los llavines de las puertas.
- Higiene de manos frecuente: Lavado con agua y jabón durante al menos 20 segundos o usar gel hidroalcohólico para manos que contenga al menos 70% de alcohol. Secar las manos preferiblemente con papel desechable.
- Higiene respiratoria: Al toser o estornudar, cubrirse la boca y la nariz con el codo flexionado o usar pañuelos desechables y tirarlos en una bolsa plástica amarrada al bote de la basura.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

- Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca, ya que las manos facilitan la transmisión del virus.
- Distanciamiento físico: Mantener la distancia de 1 a 2 metros con la persona que se atiende y entre el personal de la farmacia que atiende al público.
- Evitar la concentración de personas dentro de la farmacia, por lo que se debe pedir que esperen su turno fuera de esta. En cualquier caso, los clientes deben mantener una distancia de 1 a 2 metros entre ellos mientras esperan en la fila.
- Restringir el acceso al área de productos de auto servicio para evitar que varias personas los toquen. Se recomienda que solo el personal de farmacia acceda a ellos.
- Advertir a las personas que no permanezcan mucho tiempo en la farmacia, sobre todo si tienen riesgos asociados.
- Aconsejar a los adultos mayores y a las personas con comorbilidades que no visiten la farmacia, recomendar a estos pacientes que pidan a un familiar, un amigo o un vecino que vaya a la farmacia en su lugar, u ofrecer el servicio de entrega a domicilio.
- Implementar el servicio de Telefarmacia logrando atender el requerimiento por parte de los pacientes y evitar la automedicación.

5.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN Y VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE MEDIDAS DEL PROFESIONAL EN FARMACIA FRENTE A LA PANDEMIA CAUSADA POR COVID-19

Se brinda las medidas de seguridad correspondientes y se ofrece tranquilidad para los clientes con el servicio que se brinda. A su vez se asegura el cuidado de los trabajadores salvaguardando su salud e integridad.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

5.2.3. DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La adecuada implementación de las medidas de bioseguridad frente a la pandemia y en cualquier estado de emergencia se incorpora actualizando el POES a través del profesional Químico Farmacéutico calificado.

5.2.4. COSTO – BENEFICIO DE LA PROPUESTA

Costo	Beneficio
✓ Profesional (Q.F.): S/ 500.00	Por medio de las medidas de Bioseguridad se brindará seguridad, confianza y sobre todo ética profesional; garantizando un adecuado protocolo e infraestructura preparada para las circunstancias ante una pandemia.
✓ Formatos (impresiones): S/ 200.00	
✓ Insumos de desinfección: S/ 420.00	
✓ Señalizaciones: S/ 100.00	
✓ Uniformes de protección: S/ 650.00	
Total: S/ 1,870.00	

6.1. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA PROMOCIÓN Y/O COMUNICACIÓN

Según los resultados encontrados en la investigación se identificaron que los medios de comunicación más usados fueron las redes sociales entre ellas la más recurrente el Facebook y el WhatsApp.

6.1.1. REPLANTEAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL USO ADECUADO DEL FACEBOOK

Facebook se ha convertido en la red de usuarios más popular y con mayor número de personas de todas las redes sociales, y como ya sabemos, si tus clientes potenciales están presentes,



CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

tú debes estarlo, y este principio no es sólo válido para negocios,

pymes, empresas y marcas, sino que también para el sector farmacéutico y muy en especial, para las establecimientos farmacéuticos.

6.1.2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL USO DE FACEBOOK?

Facebook puede ser un canal ideal para relacionarnos con nuestros clientes en el canal más usado por todos los internautas cercanos a nuestro target (perfil de usuarios/clientes/pacientes de nuestro negocio).

Para conectar con ellos debemos conseguir que se vinculen con nosotros a través de información y contenidos de valor, y además, a través de lo emocional, porque la farmacia tiene un alto contenido personal y cercano, emocional, que no podemos dejar de lado.

Ser capaces de transmitir a través de Facebook nuestra personalidad es lo que nos diferenciará del resto de farmacias en nuestra zona, y lo que conseguirá captar y fidelizar a nuestros usuarios. Es decir, debemos usar Facebook para transmitir lo que nos hace únicos, diferenciarnos y fidelizar a nuestros clientes/pacientes, y para conseguir mayor visibilidad en nuestra zona y captar nuevos usuarios.

6.1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES DE LA MARCA FARMHORRO/DÍA Y NOCHE

En la actualidad la empresa Grupo SIAS S.A.C. cuenta con una página web para la marca FARMHORRO y en cuanto sus redes sociales de la misma forma cuenta con una cuenta de Facebook e Instagram para la marca Farmahorro.
PAGINA WEB: www.farmahorro.pe



CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

PAGINA FACEBOOK: <https://www.facebook.com/boticasfarmahorro>

PAGINA DE INSTAGRAM: www.instagram.com/farmahorro_botica

Hemos logrado verificar cada una de las redes sociales de la marca Farmahorro las cuales tienen poca actividad con el público objetivo y no muestran que se logra visualizar ninguna relación con la marca Día y Noche, por lo que tratamos de constatar si esta contaba con alguna red social y llegamos a la conclusión que no contaban con alguna de las redes sociales antes mencionadas.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

6.1.4. ACCIONES PARA MEJORAR PROTAGONISMO EN REDES SOCIALES

A) UNIFICAR LAS MARCAS DE LA EMPRESA

Se recomienda detallar en las redes sociales que las marcas Farmahorro y Día y Noche pertenecen a una sola empresa la cual es GRUPO SIAS S.A.C., por lo tanto ofrecen los mismos productos y servicios al mismo costo y con la misma calidad. Mediante esta acción se logrará incrementar el universo de clientes y por lo tanto las posibilidades de llegar a más personas desde cualquier punto de venta será posible y el posicionamiento ira en incremento.



B) REALIZAR PUBLICACIONES REGULARMENTE:

La actividad en redes sociales no se basa en estar sentado en una computadora las 24 horas del día, por lo contrario se necesita realizar un cronograma o un itinerario de marketing digital. Se debe tener en cuenta que tus seguidores posiblemente sigan a cientos o incluso miles de otras personas. Si no publicas nuevo contenido con la frecuencia que lo hacen las otras cuentas, es fácil perderse y quedar en el olvido.

Lo recomendable es siempre publicar entre 1 y 2 posts al día dependiendo del contenido que se va a compartir. Tratándose de dos marcas inclinadas al rubro farmacéutico se recomienda seguir una rutina constante de ciertos temas como:

- ✓ Ubicación del establecimiento
- ✓ Productos y servicios que se brinda
- ✓ Uso adecuado de medicamentos
- ✓ Mostrar las marcas conocidas con las que se trabaja

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

- ✓ Orientación del cuidado personal
- ✓ Alimentación saludable
- ✓ Hábitos para una vida saludable
- ✓ Hábitos para protegernos del COVID-19 y otras enfermedades infecciosas
- ✓ Acciones ante una emergencia de salud
- ✓ Primeros auxilios

C) TIPOS DE ARCHIVOS A COMPARTIR

Según estudios realizados en marcas reconocidas de América Latina y Europa la opción con mayor impacto en los cibernautas en un 87% son las imágenes. Siendo esta la mejor opción para compartir contenidos en redes sociales tales como Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.

D) RECURRIR A LA PUBLICIDAD PAGADA

Según la investigación realizada siendo Facebook la red social más utilizada por los clientes y teniendo en cuenta que Facebook y otras redes sociales continúan reduciendo significativamente la cantidad de visibilidad orgánica en las publicaciones, por lo que muchas empresas han recurrido a la publicidad paga en redes sociales para dar a conocer su mensaje. Difundir una publicación en redes sociales es cada vez más común a medida que estas plataformas comienzan a crecer o se encuentran en etapa de crecimiento como son las MYPES.

E) UNIRSE A COMUNIDADES

En las redes sociales principalmente en Facebook existen comunidades donde los miembros están a la expectativa para la compra de productos o intercambio de información, es aquí donde debemos participar.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

F) INTERACTUAR

El mejor consejo de marketing en redes sociales es interactuar de forma regular con tus usuarios, clientes y seguidores. No ser la empresa que solo comparte enlaces todo el tiempo, al contrario la finalidad de una red social es interactuar, involucrarse con los temas que aquejan o incentivan a los usuarios a estar en constante actividad digital.

G) OBSERVAR A LA COMPETENCIA

Eres consciente que existen empresas o marcas que obtienen cientos de interacciones, millones de “Me Gusta” y sientes que tus publicaciones están siendo inadvertidas. Ante esta situación debes empezar a analizar los siguientes aspectos de tu competencia:

- ✓ Contenido que publican
- ✓ A quiénes siguen
- ✓ Quiénes los siguen
- ✓ Con que frecuencia publican
- ✓ A qué hora del día publican
- ✓ Que tipos de títulos usan en cada publicación
- ✓ Las publicaciones más populares

Definitivamente este análisis te dará una idea acerca de las tácticas que les están funcionando a ellos y que debemos incorporar. Sin embargo es recomendable solo utilizar algunas estrategias pero no imitarlas ya que perder la originalidad en tu negocio te haría vulnerable al fracaso.

H) DAR MOTIVOS PARA QUE TE SIGAN EN REDES SOCIALES

La pregunta que nos debemos hacer constantemente es ¿Por qué las personas nos deberían seguir en redes sociales?, esta pregunta la debemos plantear desde el punto de vista del cliente mas no desde nuestra perspectiva como empresa. Siguiendo ciertas características:

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

- ✓ Ofrecer servicios que mejoren la calidad de vida
- ✓ Ofrecer productos que estén acorde a la economía del cliente
- ✓ Ofrecer un servicio y producto de calidad
- ✓ Ofrecer promociones
- ✓ Ofrecer seguridad y confianza

I) USAR PALABRAS CLAVES EN LAS PUBLICACIONES

En redes sociales los motores de búsqueda sirven para enlazar palabras claves comúnmente utilizadas a diario que generan tendencia lo cual hace que la gente las use de manera repetitiva. Mediante ello podemos realizar publicaciones utilizando estas palabras como por ejemplo hoy en día la más utilizada es “COVID-19” las puedes utilizar acompañadas de un hashtags “#” lo cual quedaría como “#COVID-19”.

J) PROMOCIONAR EL PRODUCTO DE VEZ EN CUANDO

No es recomendable ser tan promocional y ofrecer tus productos o servicios en todas las publicaciones ya que esto puede ser contraproducente para tus seguidores. Se recomienda balancear de manera estratégica las publicaciones que se realizan ofreciendo información de interés de los seguidores y a su vez de manera intermitente promociones de los productos y servicios a ofrecer. De esta forma se lograra interactuar cautelosamente con el público.

K) DIRIGIR LAS PUBLICACIONES

Nuestro público objetivo tiene distintas características, a través de la investigación realizada se encontraron en mayor porcentaje a personas entre 46 a 59 años, de igual forma sexo femenino, de una baja situación económica lo cual en su mayoría destacan la calidad como motivación para adquirir un producto; Según la idiosincrasia de nuestra población objetivo inicial se debe direccionar el contenido compartido en nuestras redes sociales para lograr mayor impacto digital.

También se recomienda segmentar los contenidos para cumplir con todo el público en un 100% y no dejar vacíos que puedan provocar desertores de las redes sociales.

CODIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_FDN	1.0	15-07-2020

L) USAR CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL PUBLICO

Generalmente los seguidores harán que la marca sea más conocida y en su mejor instancia atravesará fronteras llevando tu servicio o producto a una posición realmente privilegiada. Lo más común para una marca es ofrecer promociones, obsequios y fomentar concursos en los cuales los seguidores podrán interactuar y atraerán a nuevos clientes.

La mejor opción en las boticas es ofrecer productos en promoción o descuentos junto a una buena calidad de atención.

- ✓ Beneficios y descuentos por cumpleaños
- ✓ Descuentos por compras al por mayor
- ✓ Eventos en días festivos como: San Pedrito, fiestas patrias, Navidad, año nuevo.

6.1.5. DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

En el transcurso de 2 meses de haber contratado al personal encargado del marketing digital con mención en: Community manager, Ingeniero de Sistemas y/o Master Business Administration (MBA) se encargará de poner en marcha la propuesta establecida para su adecuada ejecución en la redes.

6.1.6. COSTO – BENEFICIO DE LA PROPUESTA

Costo	Beneficio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional CM, IS, MBA: S/ 950.00 ✓ Inversión en anuncios: S/ 350.00 ✓ Movilidad: S/ 150.00 ✓ Promociones y obsequios : S/ 400.00 	A través de la estrategia de marketing en promoción y comunicación se mejorará la interacción con los clientes seguidores de las redes sociales y lo más importante se logrará captar nuevos clientes para lograr el posicionamiento anhelado.
<p>Total: S/ 1,850.00</p>	

ANEXO 02: Matriz y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variable dependiente (posicionamiento de marca)

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORIA	INSTRUMENTO / TECNICA / ESCALA DE MEDICIÓN	ITEM
Segmentación del mercado	Identificar segmentos	-¿Qué edad tienes?	-Personas mayores de 18 años	Cuestionario/ Encuesta	1
		-¿Cuál es tú género?	-Femeninos o Masculinos		2
		-¿Cuál es tú estado civil?	-Solteros, casados, convivientes, viudos, divorciados		3
		-¿En qué zona vives?	-De la ciudad de Chimbote		4
Mercado Objetivo	Perfil del cliente	-¿Grado académico? -¿Situación económica?	-Sin estudios, primaria, secundaria, técnico, superior -Muy baja, baja, intermedia, alta, muy alta		5 6
	Preferencia de los clientes	-A la hora de comprar un medicamento: ¿Qué es lo que más te motiva? -¿A qué farmacia acudes con frecuencia? -¿Qué es lo que te motiva a comprar en dicha farmacia?	- Calidad, precio, marca, genérico, comercial - InkaFarma, MiFarma, Farmahorro/ Día y Noche, Bazán, otras - Atención de calidad, Bajos precios, calidad del producto, buena infraestructura, cercanía		7 8 9
Ventaja Competitiva	Desempeño	¿Cómo calificas la atención y el servicio?	-Muy buena, buena, regular, mala, muy mala		10
	Entrega	¿La forma de dispensación de los medicamentos fue la correcta?	-Muy buena, buena, regular, mala, muy mala		11
	Efectividad	¿Encuentras con facilidad los medicamentos que buscas en la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	-Muy buena, buena, regular, mala, muy mala		12
Categoría del producto	Familiaridad con el producto	-¿Conoces la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	-Sí, No		13
	Competencia	-Al escuchar la palabra farmacia ¿Qué nombre se te viene a la mente?	-InkaFarma, MiFarma, Farmahorro/Día y Noche, Bazán, otras		14
	Ventaja comparativa	¿Cómo calificas a la farmacia Farmahorro/ Día y Noche según tu experiencia?	-Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho/ni insatisfecho, insatisfecho, muy Insatisfecho.		15



Matriz de Operacionalización de variable independiente (Estrategias de marketing)

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORIA	INSTRUMENTO / TECNICA / ESCALA DE MEDICIÓN	ITEM						
Producto	Calidad	-¿El servicio de Atención de la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche es de calidad?	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo	Cuestionario/Encuesta/ Escala 5 tipo Likert	16						
	Atributo del Servicio	-¿La Farmacia Farmahorro/ Día y Noche ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes? -¿Recomendarías el servicio ofrecido por la farmacia Farmahorro/ Día y Noche?			17 18						
Precio	Nivel de precios	-¿Cómo consideras los precios en la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche?			Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo	Cuestionario/Encuesta/ Escala 5 tipo Likert	19				
	Valor percibido por el cliente	-¿Los precios de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche van de acuerdo a la economía del cliente? -¿Los tipos de pago que ofrece la Farmacia Farmahorro / Día y Noche son adecuados?					20 21				
Plaza o Distribución	Ubicación del negocio	-¿La ubicación de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de fácil acceso? --¿Crees que el servicio de delivery es importante para una Farmacia?					Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo	Cuestionario/Encuesta/ Escala 5 tipo Likert	22 23		
	Entorno físico	-¿La Infraestructura de la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche te parece adecuada?							24		
Promoción o Comunicación	Difusión del negocio	-¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece promociones, premios, sorteos?							Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo	Cuestionario/Encuesta/ Escala 5 tipo Likert	25
	Inversión en publicidad	-¿Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?									26
		-¿Por qué medio de comunicación interactuarías con la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?									27
											-Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tik Tok

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Farmacia Farmahorro y Día y Noche del Grupo SIAS S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2020?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote</p>	<p>Independiente:</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	Descriptiva	12408	Encuesta	<p>Los datos obtenidos en la presente investigación por medio de la aplicación de la encuesta se ordenarán y se realizará un conteo minucioso de las respuestas obtenidas, después de ello obtendremos los resultados a través de la hoja de cálculo Microsoft Excel mediante ello se elaborarán las tablas respectivas y figuras para cada ítem.</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>-Identificar las características del actual posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche de la ciudad de Chimbote.</p> <p>-Describir las estrategias de marketing en la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.</p> <p>-Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.</p> <p>-Certificar la propuesta de Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote por medio del dictamen de expertos.</p>		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
		<p>Dependiente:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	No experimental	373	Cuestionario, escala 5 tipo Likert	

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos (encuesta)

	Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en ciudad de Chimbote 2020	
INSTRUCCIONES: Leer detenidamente las preguntas y darle un valor según crea conveniente.		
Número de DNI :		

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

SEGMENTACIÓN:

1. ¿Qué edad tienes?

18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 59 60 a más

2. ¿Cuál es tú Género?

Masculino Femenino

3. ¿Cuál es tú estado civil?

Soltero Conviviente Casado Viudo Divorciado

4. ¿En qué zona vives?

Chimbote Nvo. Chimbote

MERCADO OBJETIVO:

5. ¿Grado académico?

Sin Estudios Primaria Secundaria Técnico Superior

6. ¿Situación Económica

Muy Baja Baja Intermedia Alta Muy alta

7. A la hora de comprar un medicamento: ¿Qué es lo que más te motiva?

Calidad Precio Marca Genérico Comercial

8. ¿A qué farmacia acudes con frecuencia?

Inka Farma Mi Farma Farmahorro / Día y Noche
 Bazán Otras

9. ¿Qué es lo que te motiva a comprar en dicha farmacia?

Atención de calidad Bajos precios Calidad del producto
 Buena infraestructura Cercanía a tu domicilio

VENTAJA COMPARATIVA:

10. ¿Cómo calificas la atención y el servicio?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

11. ¿La forma de dispensación de los medicamentos fue la correcta?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

12. ¿Encuentras con facilidad los medicamentos que buscas en la farmacia Farmahorro / Día y Noche?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

CATEGORIA DEL PRODUCTO:

13. ¿Conoces la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?

Si No

14. Al escuchar la palabra farmacia ¿Qué nombre se te viene a la mente?

Inka Farma Mi Farma Farmahorro / Día y Noche

Bazán Otras

15. ¿Cómo calificas a la farmacia Farmahorro / Día y noche según tu experiencia?

Muy Satisfecho Satisfecho Ni satisfecho/ ni insatisfecho

Insatisfecho Muy insatisfecho

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO:

16. ¿El servicio de Atención de la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche es de calidad?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo

En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

17. ¿La Farmacia Farmahorro/ Día y Noche ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo

En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

18. ¿Recomendarías el servicio ofrecido por la farmacia Farmahorro/ Día y Noche?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo

En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

PRECIO:

19. ¿Cómo consideras los precios en la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

20. ¿Los precios de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche van de acuerdo a la economía del cliente?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

21. ¿Los tipos de pago que ofrece la Farmacia Farmahorro / Día y Noche son adecuados?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

PLAZA:

22. ¿La ubicación de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de fácil acceso?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

23. ¿Crees que el servicio de delivery es importante para una Farmacia?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

24. ¿La Infraestructura de la Farmacia Farmahorro/ Día y Noche te parece adecuada?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

PROMOCIÓN:

25. ¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece promociones, premios, sorteos?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

26. ¿Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
 En Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

27. ¿Por qué medio de comunicación interactuarías con la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?

- Facebook WhatsApp Instagram Snapchat Tik Tok

ANEXO 04: Validez y confiabilidad del instrumento (experto 01)

TÍTULO: Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en ciudad de Chimbote 2020

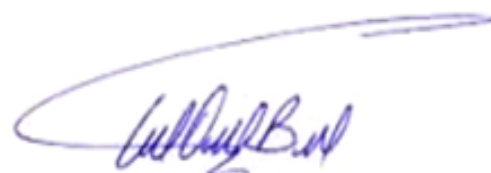
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES							
				1	2	3	4	5	Relacion entre la variable y dimensión		Relacion entre la dimensión y el indicador		Relacion entre el indicador y los ítems		Relacion entre el ítem y la opción de respuesta									
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No								
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	-Segmentación del mercado	Identificar segmentos	¿Qué edad tienes?	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años a mas	X		X		X		X									
			¿Cuál es tu género?	M		F												X		X		X		
			¿Cuál es tu estado civil?	Soltero	Conviene	Casado	Viudo	Divorciado																
			¿En qué zona vives?	Chimbote		Nvo. Chimbote												X		X		X		
	-Mercado Objetivo	Perfil del cliente	¿Grado académico?	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	X		X		X		X									
			¿Situación económica?	Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta										X		X		X		
		Ventaja diferencial	A la hora de comprar un medicamento: ¿Qué es lo que más te motiva?	Calidad	Precio	Marca	Genérico	Comercial	X			X	X		X		Ventaja diferencial es parte de la ventaja competitiva, mejor indicador preferencia de los clientes							

	-Ventaja Competitiva	Dimensión competitiva	¿A qué farmacia acudes con frecuencia?	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras						X	X		Considero que no se ajustan a una dimensión competitiva, podría ser: desempeño, entrega, cortesía, medios de comunicación, etc-	
			¿Cómo llegaste por primera vez a dicha farmacia?	Por recomendación	Por publicidad en medio de comunicación	Por cercanía	Por casualidad	Por última opción	X		X				X	X		
		Perspectiva del cliente	¿Qué es lo que te motiva a comprar en dicha farmacia?	Atención de calidad	Bajos precios	Calidad del producto	Buena Infraestructura	Cercanía	X		X		X			X		
	-Categoría del Producto	Familiaridad con el producto	¿Conoces la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	SI	NO					X		X		X		X		
		Competencia	Al escuchar la palabra farmacia ¿Qué nombre se te viene a la mente?	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras	X		X		X			X		
		Ventaja comparativa	¿Cómo calificas a la farmacia Farmahorro / Día y Noche según tu experiencia?	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho/Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	X		X		X			X		

Variable independiente: Estrategias de Marketing	Producto	Calidad	¿El servicio de Atención de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de calidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			
		Satisfacción	¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X			X		X		X		Satisfacción no debe ir, mejor indicador atributo del servicio
			¿Recomendarías el servicio ofrecido por la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo						X		X		
	Precio	Determinación del Precio	¿Cómo consideras los precios en la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X			X		X		X		No determinación de precios, mejor indicador nivel de precios
		Valor percibido por el cliente	¿Los precios de la Farmacia Farmahorro	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni		Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			

			/ Día y Noche van de acuerdo a la economía del cliente?			Desacuerdo	Desacuerdo										
			¿Las facilidades de pago que ofrece la Farmacia Farmahorro / Día y Noche son adecuadas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo					X			X	Cambiar facilidades por tipo de pago: efectivo, tarjeta de crédito, etc. y cambiar alternativas
Plaza o Distribución	Ubicación del negocio		¿La ubicación de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de fácil acceso?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Crees que el servicio de delivery es importante para una Farmacia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo					X		X		
	Condiciones del negocio		¿La Infraestructura de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche te parece adecuada?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X			X	X		X		No condiciones del negocio, mejor indicador entorno físico
			¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		No promoción del negocio, mejor indicador difusión del negocio
Promoción o Comunicación	Promoción del negocio	¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		No promoción del negocio, mejor indicador difusión del negocio	

			ofrece promociones, premios, sorteos?				Desacuerdo										
	Publicidad del negocio	¿Resulta constante encontrar anuncios y/o publicidad de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X			X	X		X			No publicidad del negocio, mejor indicador inversión en publicidad. Cambia palabra constante por fácil o rápido.
		¿Por qué medio de comunicación interactuarías con la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Radio	Televisión	X				X					X



Jorge A. Aparicio Ballena

DNI 16475031

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO GENERAL: Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las características del actual posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche de la ciudad de Chimbote.
- Describir las estrategias de marketing en la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Certificar la propuesta de Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote por medio del dictamen de expertos.

DIRIGIDO A

: Mg. JORGE ALBERTO APARICIO BALLENA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: JORGE ALBERO APARICIO BALLENA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

Jorge A. Aparicio Ballena

DNI 16475031

Validez y confiabilidad del instrumento (Experto 02)

TITULO: Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en ciudad de Chimbote 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	-Segmentación del mercado	Identificar segmentos	¿Qué edad tienes?	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años a más	X		X		X		X		
			¿Cuál es tu género?	M		F			X		X		X		X		
			¿Cuál es tu estado civil?	Soltero	Conviviente	Casado	Viudo	Divorciado	X		X		X		X		
			¿En qué zona vives?	Chimbote		Nvo. Chimbote			X		X		X		X		
	-Mercado Objetivo	Perfil del cliente	¿Grado académico?	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	X		X		X		X		
			¿Situación económica?	Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta	X		X		X		X		
		Preferencia de los clientes	A la hora de comprar un medicamento: ¿Qué es lo que más te motiva?	Calidad	Precio	Marca	Genérico	Comercial	X		X		X		X		
			¿A qué farmacia acudes con frecuencia?	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras	X		X		X		X		

			la farmacia Farmahorro / Día y Noche según tu experiencia ?	o	o	o/Ni insatisfecho	Insatisfecho	o	X		X		X		X		
Variable independiente: Estrategias de Marketing	Producto	Calidad	¿El servicio de Atención de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de calidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
		Atributo del servicio	¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Recomendarías el servicio ofrecido por la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
	Precio	Nivel de precios	¿Cómo consideras los precios en la Farmacia Farmahorro / Día y	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		

			/ Día y Noche ofrece promociones, premios, sorteos?			Desacuerdo	Desacuerdo		X		X		X		X		
		Inversión en publicidad	¿Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Por qué medio de comunicación interactuarías con la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Tik Tok	X		X		X		X		


 Jorge Alberto Serrano Loyola
 QUIMICO FARMACEUTICO
 -EQFP: 05749

DNI N° 32824849

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO GENERAL : Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Famahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las características del actual posicionamiento de la marca Famahorro y Día y Noche de la ciudad de Chimbote.
- Describir las estrategias de marketing en la marca Famahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Marca Famahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Certificar la propuesta de Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Famahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote por medio del dictamen de expertos.

DIRIGIDO A

: Mg. JORGE ALBERTO SERRANO LOYOLA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: JORGE ALBERTO SERRANO LOYOLA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: QUIMICO FARMACEUTICO

MBA ESAN MENCION NEGOCIOS INTERNACIONALES

MAGISTER EN MARKETING EN ESAN

MAGISTER BUSINESS INTELLIGENCE- ESIC-MADRID ESPAÑA



Jorge Alberto Serrano Loyola
QUIMICO FARMACEUTICO
-EQFP: 05749

DNI N° 32824849

Validez y confiabilidad del instrumento (Experto 03)

TITULO: Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en ciudad de Chimbote 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los items		Relación entre el item y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	-Segmentación del mercado	Identificar segmentos	¿Qué edad tienes?	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años a más	X		X		X		X		
			¿Cuál es tu género?	M		F			X		X		X		X		
			¿Cuál es tu estado civil?	Soltero	Conviviente	Casado	Viudo	Divorciado	X		X		X		X		
			¿En qué zona vives?	Chimbote		Nvo. Chimbote			X		X		X		X		
	-Mercado Objetivo	Perfil del cliente	¿Grado académico?	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	X		X		X		X		
			¿Situación económica?	Muy baja	Baja	Intermedia	Alta	Muy alta	X		X		X		X		
		Preferencia de los clientes	A la hora de comprar un medicamento: ¿Qué es lo que más te motiva?	Calidad	Precio	Marca	Genérico	Comercial	X		X		X		X		

			¿A qué farmacia acudes con frecuencia?	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras	X		X		X		X		
			¿Qué es lo que te motiva a comprar en dicha farmacia?	Atención al cliente	Bajos precios	Calidad del producto	Buena infraestructura	Cercanía a mi domicilio	X		X		X		X		
	-Ventaja Competitiva	Desempeño	¿Cómo calificas la atención y el servicio?	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	X		X		X		X		
		Entrega	¿La forma de dispensación de los medicamentos fue la correcta?	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	X		X		X		X		
		Efectividad	¿Encuentras con facilidad los medicamentos que buscas en la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	X		X		X		X		
	-Categoría del Producto	Familiaridad con el producto	¿Conoces la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	SI		NO			X		X		X		X		
		Competencia	Al escuchar la palabra farmacia ¿Qué nombre se te viene a la mente?	Inka Farma	Mi Farma	Farmahorro/Día y Noche	Bazán	Otras	X		X		X		X		

		Ventaja comparativa	¿Cómo calificas a la farmacia Farmahorro / Día y Noche según tu experiencia?	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho/Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	X		X		X		X		
Variable independiente: Estrategias de Marketing	Producto	Calidad	¿El servicio de Atención de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de calidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
		Atributo del servicio	¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Recomendarías el servicio ofrecido por la farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
	Precio	Nivel de precios	¿Cómo consideras los precios en la Farmacia	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		

			Farmahorro / Día y Noche?														
		Valor percibido por el cliente	¿Los precios de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche van de acuerdo a la economía del cliente?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Las tipos de pago que ofrece la Farmacia Farmahorro / Día y Noche son adecuadas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X		
Plaza o Distribución	Ubicación del negocio	¿La ubicación de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche es de fácil acceso?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			
		¿Crees que el servicio de delivery es importante para una Farmacia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			
	Entorno físico	¿La Infraestructura de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche te parece adecuada?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			

Promoción o Comunicación	Difusión del negocio	¿La Farmacia Farmahorro / Día y Noche ofrece promociones, premios, sorteos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			
	Inversión en publicidad	¿Resulta fácil encontrar anuncios y/o publicidad de la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni De acuerdo/ Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	X		X		X		X			
		¿Por qué medio de comunicación interactuarías con la Farmacia Farmahorro / Día y Noche?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Tik Tok	X		X		X		X			



ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES
DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO GENERAL : Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las características del actual posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche de la ciudad de Chimbote.
- Describir las estrategias de marketing en la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la Marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote.
- Certificar la propuesta de Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farnahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote por medio del dictamen de expertos.

DIRIGIDO A

: Mg. ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA



ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES
DNI N° 16744141

ANEXO 05: Cálculo del tamaño de la muestra

Mediante el proceso de identificación de la población en estudio el cual fue 12,408 clientes, a continuación se realizó un muestreo probabilístico y aleatorio. Por lo tanto se desarrolló aleatoriamente una selección de los clientes elegidos para la aplicación del instrumento. Los cálculos para determinar la muestra se realizaron con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (12 408 clientes)

Z= Nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza de (95%)

p= Proporción de éxito (0.5)

q= Proporción de fracaso (0.5)

e= Margen de error (0.05) equivalente al 5%

n= 373 clientes.

Debido a que la encuesta se realizó a los clientes de los 7 establecimientos farmacéuticos para ser más exacto se realizó un cálculo porcentual del total de la población según la afluencia de clientes en cada establecimiento. Para ello se le otorgó un nombre a cada establecimiento.

Establecimientos de las marcas Farmahorro y Día y Noche.

Establecimiento Farmacéutico	Total de clientes en el mes de Febrero 2020	Porcentaje según el total de la población	Número de encuestas por establecimiento
CAMINO	1997	16%	60
BELLO	1538	12%	45
HUANUCO	1482	12%	45
CALETA 1	2927	24%	89
CALETA 2	1505	12%	45
MATERNIDAD	1589	13%	48
FRATERNIDAD	1370	11%	41
TOTAL	12408 clientes	100%	373 clientes

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 06: Autorización de la Institución en donde se aplicó la investigación



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Chimbote, 20 de Junio del 2020

Maricielo Elena Karina Serrano Soto
Gerente General-GRUPOS SIAS S.A.C.

Presente.-

ASUNTO: Aceptación para aplicación de trabajo de
investigación

Mediante el presente documento me dirijo a su digna persona expresándole mi cordial saludo y a la vez comunicarle que se autoriza y de brinda las facilidades del caso al Q.F. Baca Chávez Luis Janai para que pueda desarrollar la aplicación de su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020” el cual estará dirigido a los clientes de los establecimientos farmacéuticos correspondientes a nuestras marcas “Farmahorro y Día y Noche” en la ciudad de Chimbote, con el objetivo de complementar la información fundamental para su trabajo de investigación con la finalidad de obtener el grado de Magister en la Universidad Cesar Vallejo.

Agradecemos la atención al presente, de mi especial consideración y estima personal e institucional.

Atentamente.



Maricielo Elena Karina Serrano Soto
GERENTE GENERAL
GRUPO SIAS S.A.C.

GRUPO SIAS S.A.C.
AV. José Gálvez #698 – Chimbote
043-321869