



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la
Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L Chiclayo-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Granados Chapoñán, Fiorela Del Pilar (ORCID: 0000-0002-1645-8636)

Pastor Gonzales, Wilder (ORCID: 0000-0001-5700-3892)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi papá y a mis hermanos que siempre me brindaron su apoyo incondicional, por motivarme cada vez que se me presentaba un obstáculo, por cada consejo que me brindaban para ser una mejor persona y cumplir mis metas. A mí mamá que es mi mayor inspiración y ejemplo para luchar por mis sueños, aunque no esté físicamente, sé que desde el cielo ella me está cuidando e iluminando en cada paso que doy.

Fiorela Del Pilar Granados Chapoñán

Dedico este trabajo a mis padres, quienes fueron los primeros en incentivarme a seguir adelante y los que estuvieron apoyándome y dándome fuerza en cada tropiezo que tuve. Ellos son las principales personas que hicieron posible esto y estoy agradecido por su apoyo incondicional que me brindaron, Así mismo agradecer al resto de mis familiares los cuales me brindaron su apoyo incondicional siempre con la motivación de seguir adelante y nunca rendirse, dedico a todos ustedes este logro es gracias a su apoyo.

Wilder Pastor Gonzales

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la vida y salud en estos tiempos difíciles que estamos pasando, por guiarnos siempre por el buen camino y darnos la fortaleza para alcanzar nuestros sueños. A nuestra familia, por la confianza y apoyo que nos brindaron para poder hacer realidad esta meta, por su inmenso cariño que motivo a no darnos por vencidos. A nuestra asesora Patricia, gracias por la paciencia que nos ha tenido en todo este tiempo, por siempre motivarnos cada vez que decía que íbamos mejorando. Gracias a todos, bendiciones.

Los autores.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I.INTRODUCCIÓN | 1 |
| II.MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 15 |
| 3.3. Población muestra y muestreo..... | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 17 |
| 3.5 Procedimientos | 20 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 20 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 21 |
| IV. RESULTADOS | 22 |
| V. DISCUSIÓN..... | 34 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES | 40 |
| VIII. PROPUESTAS..... | 41 |
| IX. REFERENCIAS | 48 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 | 18 |
| <i>Validación de la encuesta con variable marketing mix</i> | 18 |
| Tabla 2 | 18 |
| <i>Validación de las encuestas con variables posicionamiento de marca</i> | 18 |
| Tabla 3 | 19 |
| <i>Confiabilidad del cuestionario marketing mix</i> | 19 |
| Tabla 4 | 19 |
| <i>Confiabilidad del cuestionario posicionamiento</i> | 20 |
| Tabla 5 | 22 |
| <i>Nivel de posicionamiento de marca</i> | 22 |
| Tabla 6 | 23 |
| <i>Nivel de la dimensión de imagen de marca</i> | 23 |
| Tabla 7 | 24 |
| <i>Nivel de la dimensión de diferenciación</i> | 24 |
| Tabla 8 | 25 |
| <i>Nivel de la dimensión recordación de marca</i> | 25 |
| Tabla 9 | 26 |
| <i>Identificación de estrategias de marketing mix</i> | 26 |
| Tabla 10 | 27 |
| <i>Identificación de la estrategia de producto</i> | 27 |
| Tabla 11 | 28 |
| <i>Identificación de la estrategia de precio</i> | 28 |
| Tabla 12 | 29 |
| <i>Identificación de la estrategia de distribución</i> | 29 |
| Tabla 13 | 30 |

| | |
|--|----|
| <i>Identificación de la estrategia de comunicación</i> | 30 |
| Tabla 14 | 31 |
| <i>Diseñar Estrategias de marketing Mix</i> | 31 |
| Tabla 15 | 45 |
| <i>Plan de Acción de la Propuesta</i> | 45 |
| Tabla 16 | 47 |
| <i>Financiamiento</i> | 47 |
| Tabla 17 | 47 |
| <i>Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta</i> | 47 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 | 22 |
| <i>Nivel de posicionamiento de marca</i> | 22 |
| Figura 2 | 23 |
| <i>Nivel de la dimensión de imagen de marca</i> | 23 |
| Figura 3 | 24 |
| <i>Nivel de la dimensión de diferenciación</i> | 24 |
| Figura 4 | 25 |
| <i>Nivel de la dimensión de recordación de marca</i> | 25 |
| Figura 5 | 26 |
| <i>Identificación de estrategias de marketing mix</i> | 26 |
| Figura 6 | 27 |
| <i>Identificación de la estrategia de producto</i> | 27 |
| Figura | 7 |
| <i>Identificación de la estrategia de precio</i> | 28 |
| Figura 8 | 29 |
| <i>Identificación de la estrategia de distribución</i> | 29 |
| Figura 9 | 30 |
| <i>Identificación de la estrategia de comunicación</i> | 30 |

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L”, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L, su metodología de estudio es de enfoque mixto; con una investigación aplicada, de diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, la población y muestra fue conformada por 50 clientes y 25 trabajadores de la empresa, los instrumentos para la recolección de información fue el cuestionario. Este estudio concluye que el nivel de posicionamiento que tiene la empresa actualmente es de nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión producto, precio y se encuentran en niveles medios y la comunicación se encuentra en nivel bajo. Por tal razón se concluyen que como solución a la problemática se tiene que implementar las estrategias de marketing mix a la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., para mejora de su posicionamiento.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, posicionamiento.

Abstract

The present research entitled "Marketing mix for the improvement of the positioning of the Pharmacy Corporation Farmasalud E.I.R.L.", aimed to propose marketing mix strategies for the Pharmacy Corporation Farmasalud E.I.R.L, its study methodology is of mixed approach; With a research it is applied, the design of the research is non-experimental, cross-sectional, the population and sample was made up of 50 clients and 25 workers of the company, the instruments for the collection of information was the questionnaire. The study concludes that the level of positioning that the company currently has is medium. This result is due to the fact that both the product, price and dimension are at medium levels and communication is at a low level. For this reason, it is concluded that as a solution to the problem, marketing mix strategies must be implemented at the Corporación Farmasalud E.I.R.L., drugstore, to improve its positioning.

Keywords: Strategies, marketing mix, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos 12 meses, se observó que una gran parte de empresas han utilizado estrategias del marketing para la obtención de una estabilidad rentable y competitiva en el mercado; pero, existen compañías que aún no logrado ser exitosas, esto se debe a la mala utilización de herramientas del marketing mix. (Escudero, 2018, párr.3)

Desde el punto de vista de Noblecilla y Granados (2018) indican que no solo basta hacer un producto o servicio con bajos costos y ofrecerlo, sino que es indispensable que la compañía tenga la capacidad de hacer comprender al consumidor que está obteniendo el mejor producto o servicio. Es por ello, que el marketing mix cumple una función muy importante, debido que la mezcla única de estos elementos en una determinada industria, hará que las empresas compitan eficazmente, garantizando la rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

Según la Revista Listin Diario (2021) sostiene que, en República Dominicana, los chicles Dubble Bubble, las mentas verdes, las mochilas Safari, los refrescos Mirinda y las galletas Vitalidad, son productos que por muchos años ocuparon un lugar especial en la mente de los dominicanos, marcas que hoy en día, se mantienen solo como un recuerdo o son prácticamente nulas, de lo que formó parte de la infancia de muchos. Una de las principales razones por la que estas marcas tambalearon y hasta han desaparecido, es porque no estaban respaldadas por ejercicios de posicionamiento antes de su lanzamiento.

La Revista Mundiario (2019) argumenta que la compañía Kodak, creado en Estados Unidos, fue declarado en quiebra porque la competencia era insuperable, les faltaba innovarse y adaptarse a nuevas tendencias, hay muchas organizaciones que dejaron de existir, de la noche a la mañana literalmente, se puede rescatar que no plantearon estrategias adecuadas para mantener su posición en el mercado.

Por otro lado, la Revista El Economista (2019) revela que, en México, la empresa Ikea, presentaba problemas de posicionamiento, esta empresa minorista especializada en la fabricación de muebles, se centraba en la idea de ser eficiente, pensando que era lo suficiente para ser competitiva, sin embargo, estaban

confundidos ya que ser eficiente no venía a ser una estrategia, ser eficiente es un aspecto necesario que se tiene para construir un modelo de negocio. Cuando los negocios buscan la eficiencia, acaban por funcionar de manera semejante, la empresa Ikea iba considerar la estrategia de fabricar muebles muy diferentes a la competencia porque de esta manera ofrecerá productos únicos y así logrará la aceptación del consumidor.

Así mismo la Revista Scielo Perú (2019) en la región de Puno, se realizó una encuesta para obtener, el nivel de posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos donde se obtuvieron como resultados que el nivel alto lo tiene Mojsa, que representó el 6.25% de los restaurantes, este puntaje se debió al gran labor realizado por los dueños de Mojsa, tanto la capacitación como formación para sus trabajadores, la publicidad y promoción de sus servicios y alimentos que ofrecen, premiaciones y reconocimientos que ganan, logrando un gran posicionamiento alto con 80%. Como nivel moderado se obtuvo a los siguientes restaurantes: La casona, Giorgio Restaurant, Tradiciones del lago, Pizza e Pasta, Tulipan's, Color's Restaurant, Pizzería del búho y Ekekos Restaurant, es moderado en 50%, debido a que la estrategia que más prevalece es la interacción que tienen con sus clientes constantemente, los clientes califican y comentan el ambiente a través de sus redes sociales, la comida, el precio y la calidad del servicio que ofrece el restaurante durante la estadía del cliente, mientras que, un 43.75% de los restaurantes de Puno, tienen un posicionamiento regular entre ellos están: Pizza Andina, Ukukus, Inca Bar, Catedral, La Hosteria, Hacienda Restaurante y Inka Rumi, debido a que ellos solo se centran en la buena sazón de los alimentos mas no por una buena atención o por brindar promociones a sus clientes.

Según la Revista Mercado Negro (2021) señala que la moradita, luego de 18 meses de investigación y la inversión de una cuantiosa suma en su desarrollo, la marca Inka Kola anunció que el producto sería discontinuado. El gerente del área de marketing de la empresa manifestó que lo que la compañía aprendió de este fracaso al no posicionarse en el mercado, fue a respetar los sabores tradicionales que tiene Perú, ser claros en la comunicación, y estar presentes en la conversación digital.

Por otro lado, la Revista Gestión (2020) revela que la empresa de transporte interprovincial en Perú, desapareció después de 38 años en el mercado, debido a la proliferación del transporte informal y más aún la aparición del Covid 19, la empresa no pudo manejar dicha situación ante la competencia, debido a falta de reconocimiento que tenía en el mercado.

En el departamento de Lambayeque, provincia Chiclayo, se encontró a la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L ubicada en el distrito de la Victoria, que, pese a sus 12 años en el mercado vendiendo productos farmacéuticos, solo reparten medicamentos en Chiclayo, Piura, Trujillo, Jaén, Chota y Cutervo, no logrando expandirse aun en diferentes departamentos del Perú, debido a diferentes puntos como la falta de interés que tienen hacia sus vendedores, teniendo ellos un papel muy importante porque los representan como empresa, los vendedores no están capacitados al 100 %, otro motivo es la falta de comunicación hacia sus clientes, la ausencia de publicidad, sus precios de algunos medicamentos son elevados a comparación de su competencia, estos factores mencionados ocasionan a que la Droguería no este posicionada a nivel nacional.

Por consiguiente, se formuló la siguiente interrogante de investigación: ¿En qué medida las estrategias de marketing mix mejorarán el posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L?

En su justificación práctica, este estudio permitió mejorar el posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., los efectos adquiridos en la indagación del tema pretendieron realizar un uso correcto del marketing mix el cual fortaleció el posicionamiento de marca en la mentalidad del individuo.

En su justificación teórica, nos enfocamos en aportar ideas para las variables marketing mix y posicionamiento de marca, para lo cual utilizamos antecedentes de tesis aprobadas, libros y revistas con relación a ello.

En su justificación metodológica, la investigación que habíamos realizado es transversal, recopilamos datos en un único tiempo y analizamos las variables en un momento dado. Así mismo para lograr la obtención de resultados en este proyecto de investigación se utilizaron dos cuestionarios de escalamiento tipo

Likert dirigidos a los trabajadores y clientes de la Corporación Farmasalud para el estudio del tema.

Debido a lo mencionado anteriormente se formuló objetivos de estudios, teniendo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., y como objetivos específicos: 1) Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L., 2) Identificar que estrategias de marketing mix utiliza la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., 3) Diseñar estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., 4) Validar la propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L.

Según todo lo obtenido en los trabajos preliminares, se propuso la hipótesis siguiente:

Las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., Chiclayo 2020.

II.MARCO TEÓRICO

Zambrano (2016) En su tesis plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A., nos manifestó que esta es una empresa constructora e inmobiliaria la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, en donde se tomó como objetivo general elaborar un plan de marketing estratégico para poder posicionar la marca de la organización constructora Sorimun S.A. Para esta investigación utilizaron el método cuantitativo y cuantitativo, es decir un método mixto, el método del muestreo fue aleatorio simple, su muestra fue segmentada por cuatro grupos entre ellos los directivos, los especialistas en marketing, los empleados pertenecientes a la empresa y clientes de la empresa. Obtuvieron como conclusión que la constructora no contaba con una marca, por ello se creó una propuesta de marca el cual se relacionó con el entorno al atributo más atractivo, por ello realizaron una encuesta frente a la constructora y se obtuvo como resultado que las acciones que debe hacer para posicionar su marca, se enmarcan a través de crear un logotipo, lo cual ello va hacer referencia su imagen como empresa, estos fueron los más señalados por los directivos, especialistas y trabajadores de la organización en las encuestas. Los mismos que coincidieron en los instrumentos lo importante que es la identificación de la marca y del posicionamiento en la mente de los consumidores. Y se recomendó ejecutar estrategias publicitarias para darse a conocer en el sector de construcción, a través de anuncios, volantes, redes sociales, folletos, pagina web y participación de ferias inmobiliarias y construcción.

Villacís (2015) En su tesis estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante el mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo en Ecuador, como objetivo principal se obtuvo aplicar políticas de marketing para lograr mejorar su posicionamiento ubicado en plena ciudad de Otavalo, la cual se utilizó la modalidad cuantitativa y cualitativa, donde se tomó a una buena parte de la población activa en economía de la urbanización del cantón Otavalo, puesto que es el lugar que va estar beneficiada con esta propuesta porque tiene un mejor movimiento al encontrarse día a día laborando, todos los datos fueron recogidos de una estadística realizada a la población y vivienda del año 2010, el cual se obtuvo con un margen de error del 6%, un resultado de 265 por encuestar de un

conjunto de 21.925 personas, el cual se observa en la información obtenida de la encuesta, que los clientes comen fuera de casa a todos los días y en dos oportunidades por semana. La conclusión es que la aplicación de estrategias del marketing en los restaurantes va ser una acción básica para mantener su posición, porque no solo ayuda a incrementar los ingresos, sino que también reorganiza las percepciones internas y externas de lo bueno y lo malo. A través de ventajas de mercado diferenciadas y estrategias de ventaja competitiva en la promoción intensiva de productos, satisfarán a los clientes y comprarán productos de restaurante y que estrategias de marketing utilizarán para alcanzar su posicionamiento de marca.

Thanh (2017) Mediante su tesis restaurant startup marketing mix case study mad wok and helmi restaurant- success and failure in marketing. La tesis tiene como objetivo proporcionar una base fundamental para la puesta en marcha de alimentos y bebidas centrada en las 4P, diseñado para empresas jóvenes cuyo equipo es de falta de experiencia y sobre todo de presupuesto. Esta tesis proporcionó y analizó la guía básica en marketing mix para un restaurante de nueva creación. Fue el resultado de años de experiencia de personas prestigiosas en la industria del marketing de alimentos, bebidas y de la experiencia personal de Thanh como director de cuentas en la agencia de marketing, así como el tiempo que trabajo en restaurantes en Finlandia. Se han analizado cuatro elementos del marketing mix. Hay consejos y trucos incluidos en el final de cada "P" estos se toman de la experiencia real y, por lo tanto, se pueden poner en práctica de inmediato. Se puede hacer referencia a que "producto, lugar, precio y promoción" debe equilibrarse. Se puede fracasar por mala ubicación o alto precio. El precio económico y el buen servicio pueden compensar la ubicación y las redes sociales, marketing de medios, etc., el producto el más importante, el precio barato, la buena ubicación o el buen marketing nunca pueden salvar la mala comida y el mal servicio hostil. Con el caso de estudio de Mad Wok y Helmi, se analizó su situación y logros.

Noriega (2017) En su tesis estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M PERU SAC distrito de Chota – 2017, se obtuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing

para prosperar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares. En la cual se hizo una investigación propositiva, no experimental y transversal, considerando como población a 120 personas de la provincia, a quienes se les hizo llenar preguntas de un cuestionario, este cuestionario fue en base a la escala de Likert. Finalmente se concluyó las personas adquieren productos o servicios teniendo presente la satisfacción que ellos perciben, la propuesta de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, está en función de comprender a sus clientes, brindarles artículos de calidad y buscar una buena relación, se recomendó que la empresa debe reconocer las necesidades de sus clientes, comprender lo que desean y considerar que deberían brindar servicios y productos teniendo en cuenta el valor que sus clientes reciben de ellos.

Hualpa y Vargas (2019) En su tesis propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante Pecos en el distrito de baños del inca en el departamento de Cajamarca, cuenta como objetivo general plantear un plan de marketing para posicionar el restaurante Pecos, la investigación fue transversal y propositiva, con un diseño no experimental, aplicando un test como instrumento para la obtención de información de datos, la muestra fue de 150 personas que habitan en el distrito, para luego describir los datos con el fin de detectar la situación en que se encuentra el restaurante Pecos, se concluyó según las encuestas realizadas que el restaurante Pecos tendrá que basarse en la campaña intensa de publicidad utilizando las redes sociales para posicionar su imagen en el segmento de clientes elegido y que el restaurante debe mejorar sus estrategias, poniendo énfasis en la calidad del servicio y de los productos sin dejar de contar con personal especializado y capacitado para brindar un ambiente que cubra sus expectativas incrementando su fidelidad y se recomendó que para las estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación se debe de emplear servicios de empresas de diseño gráfico e imprentas para que realicen logos, spots, y demás diseños que serán publicitados por los medios de comunicación.

Llanos (2019) En su tesis propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. El problema que tenían es el incremento de la competencia, por ello se proyectaron a conocer la situación actual del restaurant e identificar el nivel de posicionamiento en que se

encuentran. Teniendo como objetivo principal proponer el marketing mix para poder posicionar el restaurante. Fue una investigación descriptiva, no experimental. Se concluyó que la propuesta de marketing mix debe ser diseñado en base a la situación actual de la empresa teniendo en cuenta su filosofía empresarial, misión y visión, se evaluó el restaurant y se analizó el ambiente externo y su competencia. Finalmente se hizo la matriz FODA donde desprendieron el desarrollo de las estrategias del marketing mix con su respectivo plan de acción y el presupuesto de ello. Se recomendó implementar las estrategias con el fin de mejorar su posicionamiento en la ciudad de Jaén.

Torres y Zumaeta (2018) En su tesis plan de marketing para el posicionamiento de la empresa poloprint SAC. Se realizó la siguiente interrogante ¿De qué manera el plan de marketing, mejorará el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC Chachapoyas? y se tuvo como objetivo general: Proponer un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la empresa, mediante un estudio propositiva, no experimental, su población estuvo organizada por el gerente y por los clientes que mantiene la empresa, la muestra está constituida por la misma población o grupo bajo estudio. Sus resultados mostraron que la empresa no cuenta con un plan de marketing y que la calidad del servicio es baja al momento de atenderlos, sus precios son elevados, el logotipo de la organización no es muy reconocida por lo mismo de la mala calidad del servicio. Se recomendó que se debe mejorar la percepción que tienen los clientes, ya que de ellos depende el posicionamiento de la empresa, por ello, se debió capacitar al personal para ellos que brinden una mejor calidad de servicio y ponerle un precio adecuado a los productos que ofrecen.

Vizconde (2018) con su tesis plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L. Chiclayo, como finalidad se tuvo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., es por ello que se formuló la interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017? Su hipótesis fue proponer un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la empresa ARQDISC. En cuanto a su investigación fue no experimental y propositivo, tanto su población y muestra fue de 384

personas. En conclusión, se logró diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, teniendo como piezas fundamentales, el servicio, el personal y la imagen, también diseñaron acciones para fortalecer las debilidades en el servicio, marca, organización, competencias, calidad, ambiente, capacitaciones y desempeño. Se recomendó establecer revisiones en estos planes de acción estratégicos, marketing, entre otros más, ya que con el pasar del tiempo la organización, incrementa sus procesos y a la vez su información, lo que repercute en nuevas tanto como para la empresa como para sus clientes, de esta forma se obtendrá un conjunto de estrategias eficaces y efectivas.

Niño (2017) En su tesis estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM consultores Chiclayo, 2016. Se obtuvo como objetivo principal mejorar a través de estrategias de marketing mix, el posicionamiento de la empresa. Su diseño de investigación fue propositiva, no experimental transversal, su población fue constituida por 150 clientes y el gerente general de la empresa, su muestra fue constituida por 50 clientes de la empresa. Se llegó a la conclusión, según las encuestas, la imagen de la empresa SEI SYSTEM no está posicionada a pesar de tantos años en el mercado, tiene muchas cosas por mejorar, las cuales son, su infraestructura, la ausencia de publicidad y la identificación del personal, es por ello que no se diferencia de la competencia, un 64% de los clientes opinó que la imagen es buena pero no conocen las instalaciones de la empresa por ser de otras ciudades y sus respuestas la dieron en base a las capacitaciones y visitas realizadas por el personal y se recomendó fijar estrategias de marketing mix ya que estos son los factores que más influyen en el posicionamiento de imagen, esto beneficiaría tanto a la empresa, a través de la maximización de sus beneficios, como también a sus clientes que reconocerán las bondades del producto o servicio.

Es. M (2016) Teoría del marketing mix desarrollada por Jerome Mccarthy, manifestó que el marketing mix aparece cuando observamos aumento en las ventas, así mismo une todas las acciones y decisiones de marketing para garantizar el éxito de un producto, una marca, un servicio o la insignia de un mercado. La primera etapa del marketing es analizar el mercado, una vez hecho, este modelo de marketing mix resultará como una herramienta para poder tomar

decisiones de calidad por parte de los marketeros, incluso, es de uso sencillo, la cual contribuye al éxito. Jerome McCarthy propuso agrupar los doce elementos de Neil Borden en cuatro categorías: producto, precio, distribución y comunicación.

Quispe (2018) cita a Kotler & Keler (2012) en su teoría las 4P del marketing, manifiesta que uno de los instrumentos más empleados por las empresas es el marketing mix ya que esta permite establecer habilidades para poder llegar a cumplir metas establecidas, también es conocida esta herramienta como las 4P del marketing, la cual genera utilidades y aumenta el nivel competitivo.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) manifiestan que el marketing mix son las herramientas que la gestión de marketing necesita combinar para lograr los objetivos planificados y se implementa en 4 instrumentos los cuales son, producto, precio, distribución y comunicación. Las cuatro variables reflejan las herramientas de marketing que la dirección empresarial debe utilizar para respaldar todas las medidas de marketing. Producto: viene a ser el bien que se proporciona al mercado y también es un recurso para cubrir los deseos o expectativas de nuestro cliente. En tanto, los beneficios del producto son más fundamental que su rendimiento. Precio: la ración que el cliente paga por un producto, esto también es muy cuantioso porque determina el beneficio que lograra la compañía en cada venta. Distribución: está relacionado con el acomodo del producto, es decir, en el traslado del producto del lugar inicial de producción hasta el lugar de consumo. Comunicación: hace referencia a los métodos utilizados para promocionar productos y transmitir información sobre ellos.

Feijoo, Guerreio y García (2018) en su teoría del marketing mix, manifiestan que el precio, producto, distribución y promoción se integran de tal manera que sea adecuada para atender los deseos y necesidades del mercado objetivo, es decir dirige a todos sus esfuerzos del marketing para posicionar su producto y lograr la deseada posición competitiva dentro del mismo. Producto, se fijan las características que un producto debe tener, ya sean externas como marca, diseño, presentación, adaptación a los gustos del mercado y las necesidades de sus potenciales consumidores, como así también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, entre otros.

Precio, se toma la decisión de cuál va a ser el precio del producto del que se va vender y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta. Distribución, aquí se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor y en un tiempo adecuado. Promoción o Comunicación de marketing, se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto, haciéndoles llegar las ventajas y su diferencia ante la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la publicidad del producto.

Horna (2015) cita a Riest y Trout (2005) en su teoría del posicionamiento, estos autores manifiestan que el posicionamiento inicia brindando un producto, servicio, mercancía, a una organización o una persona, el cual se tiene que quedar en la mente de los consumidores, logrando que se posicione en la mente de los consumidores. Ellos mencionaron que para posicionar un producto deben enfocarse en niveles, uno de sus niveles es penetración en la mente, la cual recalcan que en la sociedad lo más importante es la comunicación, el cual se logra cuando se dice lo que se debe, aprovechando el momento apropiado y con la persona correcta, la única manera de llegar a quedarse en la mente del consumidor es aprovechar y llegar primero, por ejemplo, en el tema de la divulgación, el producto que gana posicionarse lograra una mayor ventaja. Otro de sus niveles es posicionamiento como líder, indican que la primera marca que ingresa en el cerebro logra generar una mayor participación en el mercado, siendo una marca líder de cualquier línea vende más que la que lo sigue, una vez que se alcanza el liderazgo se debe mantener. Por último, unos de sus niveles es el poder del nombre, la cual es la decisión más importante para los consumidores elegir la identidad o nombre del producto, lo que se tiene que identificar es un nombre que comience con el proceso de posicionamiento.

Tenorio (2019) cita a Stanton, Etzel y Walker (2007) en su teoría del posicionamiento el cual manifiestan que el posicionamiento consiste en utilizar todo lo que realiza una organización con los procedimientos para mantener y crear una imagen en el conocimiento del objetivo mercado, en especial a lo que se hace referencia a los productos competidores existentes en tres pasos del posicionamiento. Primero, el vendedor determina qué es importante para el

mercado objetivo, segundo, diseña la dimensión o características que mejor comunican la posición y tercero, coordina los componentes del marketing mixto para comunicar una posición congruente.

El posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, una marca, una compañía, un pensamiento e incluso una persona en un agujero de la mente humana. El posicionamiento de una marca tiene dos fases: la primera obtener una idea clave, la más representativa de todos los significados que tiene una marca, y la segunda es transmitir eficazmente este pensamiento a los consumidores finales (Mir, 2015, p.19).

Hernández, Figueroa y Correa (2018) sostienen que el posicionamiento es una estrategia en donde el precio se verá reflejado en la calidad del producto que el vendedor entregue a los consumidores, la calidad del producto no significa vender productos caros para así poder lograr la competitividad, sino ofrecer más beneficios en términos de desempeño, servicio y así logrando una mayor competencia, ocupando el lugar más sobresaliente en la mentalidad del consumidor. Estas características mencionadas son por las cuales los clientes se verán interesados por distinguir el producto o servicio ofrecido con la mejor calidad.

Tipos de posicionamiento

Solano (2016) cita a Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) los cuales mencionaron los tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: cuando una organización se posiciona según un atributo que viene a ser el alcance o el tiempo que lleva de existir lo cual lo permite estar mejor posicionada.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás empresas no dan eso es lo que lo diferencia.

Posicionamiento por uso o aplicación: cuando un producto logra posicionarse dentro del mercado como el mejor en ciertos usos y aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en la todos los sentidos y formas de uso con relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: cuando un producto alcanza a posicionarse como el único líder en su categoría logrando diferenciarse de los demás productos competidores.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Dimensiones de posicionamiento

Imagen de la Marca: es la imagen mental que se forma el consumidor sobre su producto mediante su apreciación de sus características como el precio, calidad, así como también las satisfacciones y ventajas que reciben del producto. Pueden ser un eslogan, logotipo, fuente, colores, corporativo, nombre o estilo.

Recordación de la marca: es la imagen que un consumidor tiene marcada de un determinado producto, poniendo en renombre los atributos y beneficios de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Diferenciación: es un conjunto de acciones que se planifican con la intención de lograr una percepción que distinga al producto o servicio que se brinda en comparación al de la competencia (Aquino, 2017).

III. METODOLOGÍA

La metodología es el estudio o reflexión de un método a partir de una investigación que inicia de una posición teórica y conduce a la selección de técnicas especiales (Muñoz, 2015).

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El enfoque mixto es uno de los procesos que permiten recolectar y analizar (Hernández y Fernández, 2015).

En esta investigación, el enfoque es de carácter mixto, ya que el estudio también corresponde a un análisis cualitativo de procesos y experiencias del cliente, los análisis se registran mediante estadística descriptiva por lo cual podemos visualizar los resultados de la entrevista y la respuesta, para así poder tomar decisiones sobre el posicionamiento de marca de la corporación Farmasalud.

Será de tipo aplicada ya que daremos solución práctica al problema que hemos encontrado en la corporación Farmasalud y también será aplicada ya que utilizaremos conocimientos anteriores.

De acuerdo con el periodo el que se capta la información es prospectiva, Astigarraga (2016) indica que se recopila y utiliza para diferentes fines de investigación, en nuestro caso la información examinada se utiliza para proponer una solución a un problema de la organización.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones será descriptiva, (Hernández y Fernández, 2015) indican que es descriptiva la investigación porque tiene la intención de calcular o recopilar la información de forma libre o colectivamente sobre estas variables con los que se relacionan, es decir no se trata de especificar cómo se relacionan.

Nuestro diseño será no experimental, (Hernández y Fernández, 2015) podría definirse como una investigación realizada sin manipular intencionalmente las variables. Dicho esto, estos son estudios en los que no variamos intencionalmente como variables independientes para ver los efectos en otras variables. Se realizó en la investigación no experimental y es, observar los fenómenos a medida que pasan en su entorno natural para más tarde analizarlos todos.

El diseño se describe de la siguiente forma:

M → O → P

Donde:

M: Muestra

O: Observación de las dos variables

P: Propuesta

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado es de corte transversal, (Hernández y Fernández, 2015) recopile los datos en un solo instante en un único tiempo. El objetivo será buscar y analizar variables Incidencia y correlación en el momento dispuesto es por ello que se medirá una sola vez, nuestras variables marketing mix y posicionamiento de marca.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Mix.

Definición conceptual: Camus (2016) El marketing mix engloba a todos los materiales a disposición de los profesionales del marketing para lograr ampliar medidas más competentes y lograr los objetivos de implantación y ventas en un objetivo mercado.

Definición operacional: Consistió en desarrollar las estrategias (producto, precio, comunicación y distribución) a un plan de acción con el fin de aumentar la eficiencia de la comercialización de productos.

Dimensiones: Producto, precio, distribución y comunicación.

Indicadores: Variedad, calidad, factor que determina precio, diferenciación de precios, distribuidores, farmacias, publicidad, venta personal y descuentos.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Espinoza (2015) indica que viene a ser el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con la suya.

Definición operacional: Consistió en hacer uso de todos los elementos que tiene la empresa para poder mantener y crear en la mente del mercado una imagen particular en comparación con los productos dados por la competencia.

Dimensiones: Imagen de marca, diferenciación y recordación de marca

Indicadores: Percepción, atención y notoriedad de marca.

Escala de Medición: Hicimos uso de la escala de Likert, (Hernández y Mendoza, 2018) señalan que es una variante nominal y se basa en un grupo de ítems presentados en forma de afirmaciones a la cual se pide la respuesta de los participantes, para poder medirlas en categorías. En esta investigación se optó por realizarlo ya que se midió el nivel de posicionamiento de marca de la Corporación y las estrategias de marketing mix, mediante el uso de cinco alternativas de respuesta, entre ellas, totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, si algún sujeto marcó más de dos opciones, esto se tomó como invalido.

3.3. Población muestra y muestreo.

La población, viene a ser la agrupación de todos los casos que se relacionan con determinadas especificaciones (Hernández y Fernández, 2015). Para el presente estudio la población estará constituida por clientes de la corporación Farmasalud, siendo un total de 50 clientes y por los trabajadores de la Corporación siendo un total de 25 trabajadores.

(Hernández y Fernández, 2015) la muestra es esencialmente un subconjunto en la población, viene a ser un subconjunto de elementos, pertenecientes a un conjunto definido en sus características que conocemos como población. En este caso nuestra muestra es de 50 personas que serán clientes de la corporación Farmasalud para la encuesta de variable posicionamiento de marca y otra muestra de 25 personas que serán los trabajadores de la corporación Farmasalud para la encuesta de variable marketing mix.

Muestreo, tiene como objetivo escoger casos representativos para el estudio de características con el fin de crear o poner en práctica teorías que se muestren a la población mediante el uso de un método adecuado (Gutiérrez, 2015).

Por tratarse de toda la población no se considera muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La encuesta se aplica para la recopilación de datos, es una técnica de manera ordenada y estandarizada en base a un tema de estudio, para obtener información de una población (Quispe, 2013).

Nuestras encuestas fueron aplicadas a los trabajadores y clientes de la Droguería Farmasalud E.I.R.L., con la finalidad de conocer que estrategias de marketing mix utiliza la empresa y su nivel de posicionamiento.

Hernández y Fernández (2015) El cuestionario es la herramienta de recopilación de datos más utilizada consiste en una serie de preguntas sobre una o más variables a medir.

En este proyecto de investigación se ha utilizado dos cuestionarios.

Hernández y Fernández (2015) el escalamiento de Likert es la agrupación de elementos los cuales se presentan en forma de respuesta afirmativa y medir la respuesta del sujeto en 3, 5 o 7 categorías.

Los dos cuestionarios fueron de tipo Likert dirigidos a los trabajadores y clientes de la Corporación Farmasalud.

3.4.1 Validez

Baena (2017) La validez viene a ser el nivel en que un instrumento puede medir la variable que se requiere medir.

Para validar la eficiencia de los instrumentos empleados en la investigación se empleará la evaluación por tres expertos en el tema, en este caso sobre Marketing mix y posicionamiento de marca, a través de un cuestionario que serán aplicados a los trabajadores y clientes de la corporación Farmasalud.

Freire (2015) La validez interna son los se los resultados del estudio realizado y evalúa si las diferencias en los resultados del estudio están relacionadas con las variables estudiadas.

Los cuestionarios de este proyecto de investigación con variables marketing mix y posicionamiento de marca, han sido elaborados teniendo en cuenta lo relacionado con el marco teórico y los objetivos de este estudio, lo que le da una buena validez interna, puesto a que se le preguntan a los encuestados sobre el tema relacionado a la investigación.

Chiner (2015) La validez del trabajo es el grado en que el medidor cumple con todas las hipótesis que se esperarían para un medidor que este diseñado para medir exactamente lo que se quería medir.

La validez de trabajo de estos instrumentos para las variables marketing mix y posicionamiento de marca han sido puestas a juicio de expertos para corroborar su validez.

Tabla 1

Validación de la encuesta con variable marketing mix

| Nº Experto | Calificación del instrumento | Especialista |
|-------------------------|------------------------------|--------------|
| 1 Yosip Mejia Díaz | Buena | MBA |
| 2 Luis Campos contreras | Muy buena | MG |
| 3 Oscar Balarezco Pilco | Muy buena | MG |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Validación de las encuestas con variables posicionamiento de marca

| Nº Experto | Calificación del instrumento | Especialista |
|-------------------------|------------------------------|--------------|
| 1 Yosip Mejia Díaz | Buena | MBA |
| 2 Luis Campos contreras | Buena | MG |
| 3 Oscar Balarezco Pilco | Muy buena | MG |

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en el cual la aplicación de un instrumento a los individuos u objetos arrojan resultados coherentes y seguros (Hernández y Fernández, 2014).

Para la confiabilidad se aplicarán los instrumentos al total de la muestra. Para poder interpretar los resultados del alfa de Cronbach se tienen los valores siguientes:

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente,

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno,

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable,

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable,

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre,

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia de confiabilidad.

Tabla 3

Confiabilidad del cuestionario marketing mix

| Alfa de Cronbach | Nº de encuestados |
|------------------|-------------------|
| 0.846 | 17 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido de la confiabilidad del cuestionario con variable marketing mix es 0.846 el cual significan que el instrumento es fiable, bueno.

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N° de encuestados |
|------------------|-------------------|
| 0.795 | 14 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido en la confiabilidad del cuestionario con variable posicionamiento de marca es 0.795 el cual significa que el instrumento es fiable, aceptable.

3.5 Procedimientos

Para lograr la obtención de información que se requiere en el estudio, se ha obtenido el permiso a la Gerente de la corporación Farmasalud para que nos brinde información de sus clientes y trabajadores, una vez obtenida se les hará llegar un link de formulario de Google debido a que, al encontrarnos dentro de un entorno de emergencia sanitaria a nivel nacional, la única forma de entrar en contacto con ellos es a través de lo indicado.

Posteriormente, se aplicará una prueba piloto del cuestionario para analizar la información y determinar la validez del instrumento para luego hacer las coordinaciones necesarias para su aplicación a la totalidad de la muestra y luego analizar los datos.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de los datos es seleccionar un programa estadístico para analizar los datos, ejecutar el programa, estudiar todos los datos: analizar y visualizar según dichas variables de estudio, evaluar la confiabilidad y validez del instrumento o instrumentos seleccionados y realizar un análisis estadístico que describa cada variable, realizar análisis inferencial estadístico sobre las hipótesis que sean planteadas y realizar análisis adicionales y preparar los resultados obtenidos para su presentación (Hernández y Fernández, 2015) así que, la finalidad de analizar los datos consiste en sacar conclusiones sobre los temas investigados, para el procesamiento de los datos recopilados se empleará el análisis descriptivo mediante gráficos y tablas que serán realizadas mediante el programa Excel.

3.7 Aspectos éticos

Olivares y Gonzales (2014) Los aspectos éticos por lo siguiente: consentimiento informado, confiabilidad y la observación participante. Se considera como primer paso al “conocimiento informado” debido que el sujeto investigador tendrá conocimiento del desarrollo de la investigación, por tal razón le dio conformidad al desarrollo del estudio.

Como segundo paso se ha estimado a la “confiabilidad” debido a que se preservará con discreción por la ética profesional, de tal manera tomando los resultados obtenidos que fueron alcanzados en el desarrollo de la investigación con responsabilidad.

Finalmente, como tercer se ha estimado a la “observación participante” debido a que su proceso será con sensatez por ética profesional.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L.

Tabla 5

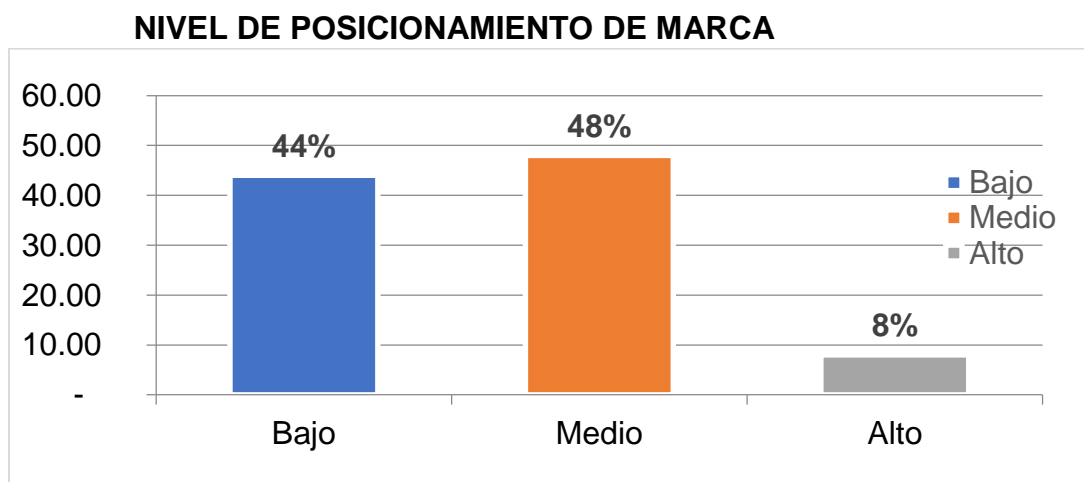
Nivel de posicionamiento de marca

| NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA | | |
|-----------------------------------|----|--------|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 22 | 44.00 |
| Medio | 24 | 48.00 |
| Alto | 4 | 8.00 |
| Total | 50 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de marca

Figura 1

Nivel de posicionamiento de marca



Fuente: **Tabla 5**

Interpretación: Respecto al primer objetivo, analizar el nivel de posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L., el 48% de clientes identificaron que el nivel de posicionamiento es medio y el 8% identificaron que el nivel de posicionamiento es alto. Lo que se concluyó que la mayoría de clientes identificaron que el posicionamiento en la Droguería Farmasalud E.I.R.L., se encontraba en un nivel medio.

Tabla 6

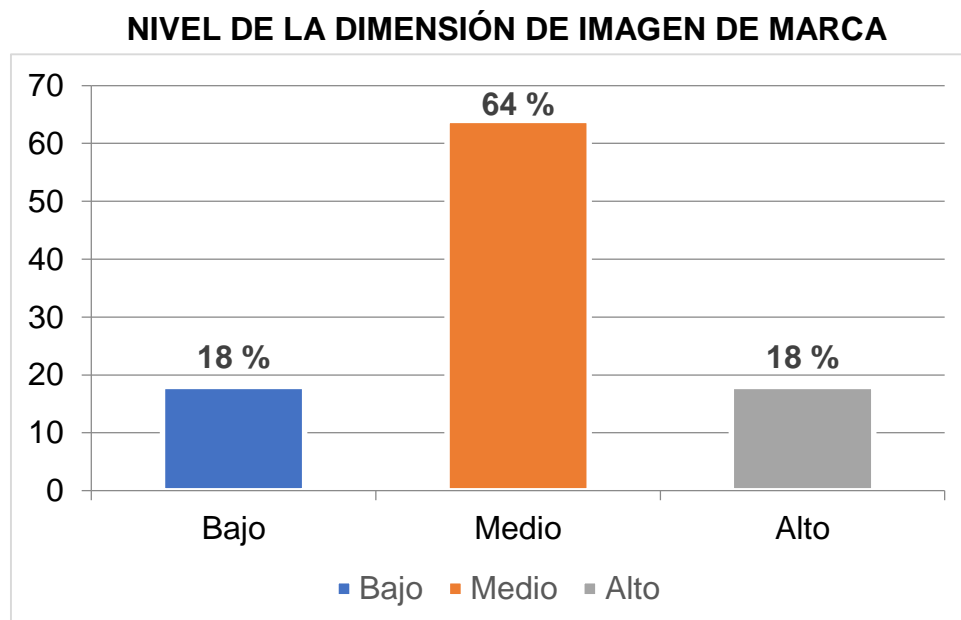
Nivel de la dimensión de imagen de marca

| NIVEL DE LA DIMENSION DE IMAGEN DE MARCA | | |
|---|----|-----|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 9 | 18 |
| Medio | 32 | 64 |
| Alto | 9 | 18 |
| Total | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de marca

Figura 2

Nivel de la dimensión de imagen de marca



Fuente: **Tabla 6**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 64% de clientes identificaron que el nivel de percepción es medio y el 18% identificaron que es alto.

Tabla 7

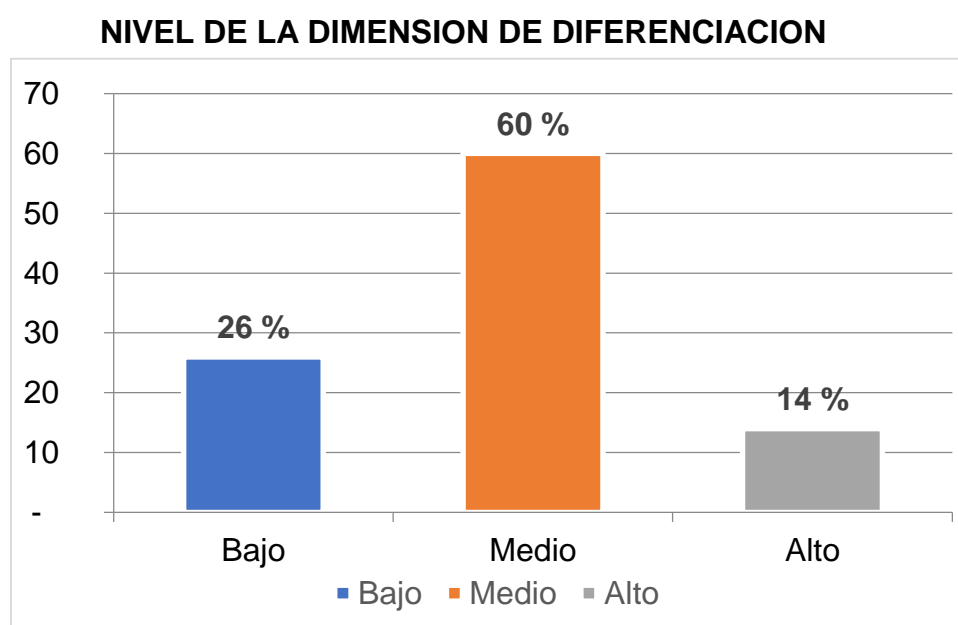
Nivel de la dimensión de diferenciación

| NIVEL DE LA DIMENSION DE DIFERENCIACION | | |
|--|----|-----|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 13 | 26 |
| Medio | 30 | 60 |
| Alto | 7 | 14 |
| Total | 50 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de marca

Figura 3

Nivel de la dimensión de diferenciación



Fuente: **Tabla 7**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 60% de clientes identificaron que el nivel de diferenciación es medio y el 14% que es alto.

Tabla 8

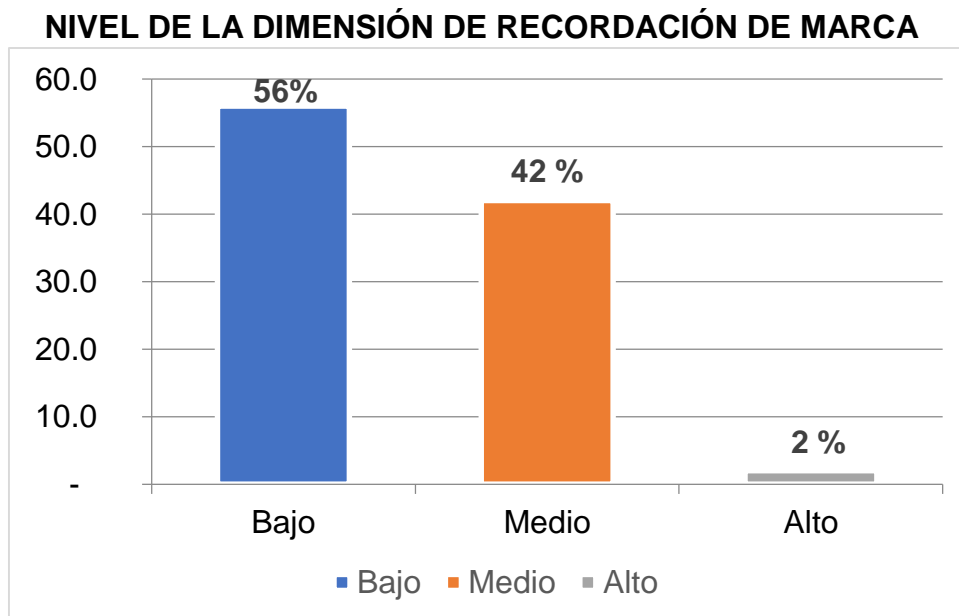
Nivel de la dimensión recordación de marca

| NIVEL DE LA DIMENSION DE RECORDACION DE MARCA | | |
|--|----|-------|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 28 | 56.0 |
| Medio | 21 | 42.0 |
| Alto | 1 | 2.0 |
| Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de marca

Figura 4

Nivel de la dimensión de recordación de marca



Fuente: **Tabla 8**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 56% de clientes identificaron que la recordación de marca es bajo y el 2% identificaron que es alto.

Segundo objetivo específico: Identificar que estrategias de marketing mix utiliza la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L

Tabla 9

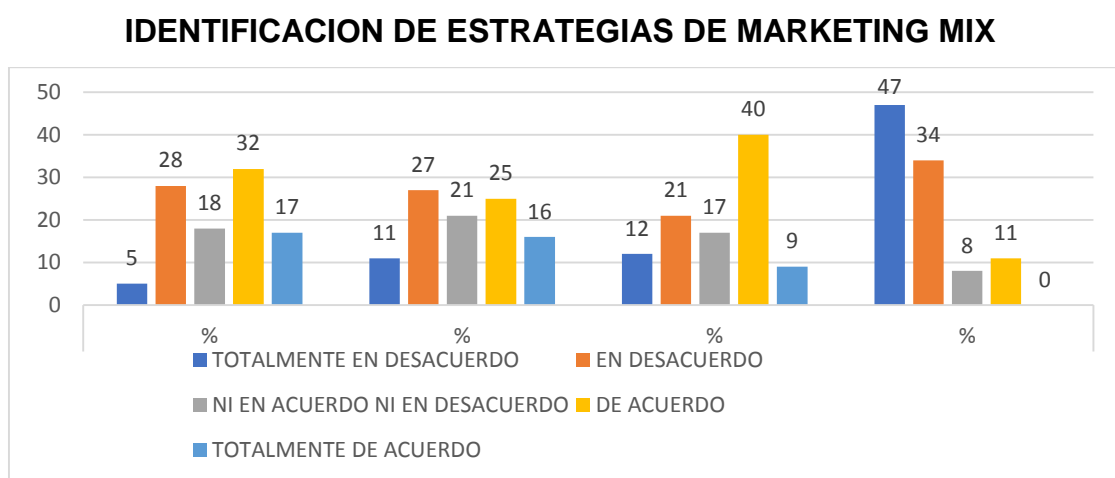
Identificación de estrategias de marketing mix

| IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--|
| | PRODUCTO | | PRECIO | | DISTRIBUCION | | COMUNICACIÓN | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 1 | 5 | 3 | 11 | 3 | 12 | 12 | 47 | |
| EN DESACUERDO | 7 | 28 | 7 | 27 | 5 | 21 | 8 | 34 | |
| NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 5 | 18 | 5 | 21 | 4 | 17 | 2 | 8 | |
| DE ACUERDO | 8 | 32 | 6 | 25 | 10 | 40 | 3 | 11 | |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 4 | 17 | 4 | 16 | 2 | 9 | 0 | 0 | |
| TOTAL | 25 | 100 | 25 | 100 | 25 | 100 | 25 | 100 | |

Fuente: Cuestionario del marketing mix

Figura 5

Identificación de estrategias de marketing mix



Fuente: **Tabla 9**

Interpretación: Respecto al segundo objetivo específico, Identificar que estrategias de marketing mix utiliza la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L, se puede establecer que los trabajadores si lograron identificar las estrategias de distribución en un 40% y las estrategias de producto en un 32%, así mismo consideraron que la estrategia de comunicación no la identifican reflejándose en un 47% y la estrategia de precio de igual manera en un 27%.

Tabla 10

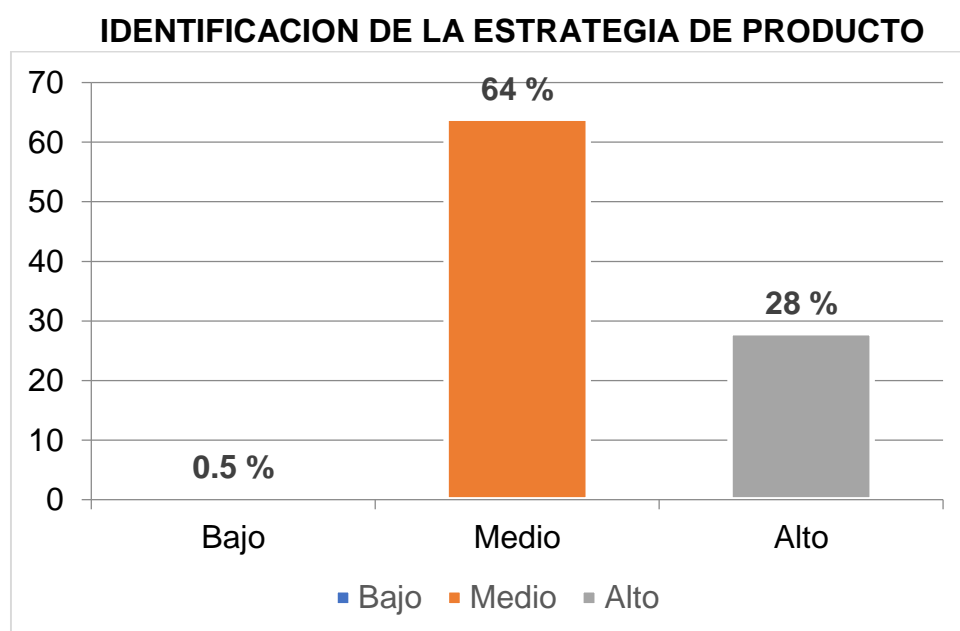
Identificación de la estrategia de producto

| IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO | | |
|---|----|-----|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 2 | 0.5 |
| Medio | 16 | 64 |
| Alto | 7 | 28 |
| Total | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Marketing mix

Figura 6

Identificación de la estrategia de producto



Fuente: **Tabla 10**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 64% de trabajadores identificaron la estrategia producto en nivel medio y el 0.5% identificaron en nivel bajo.

Tabla 11

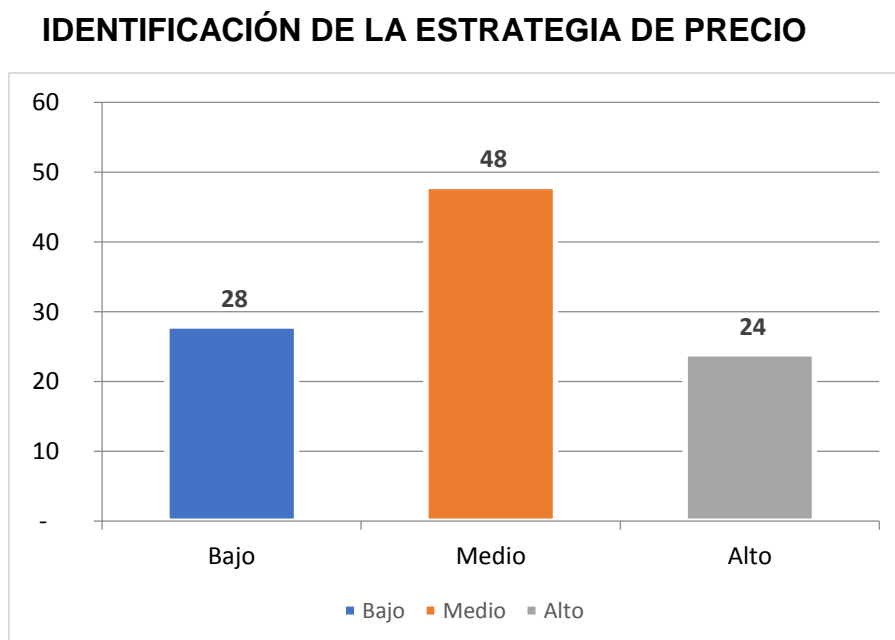
Identificación de la estrategia de precio

| IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO | | |
|---|----|-----|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 7 | 28 |
| Medio | 12 | 48 |
| Alto | 6 | 24 |
| Total | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Marketing mix

Figura 7

Identificación de la estrategia de precio



Fuente: **Tabla 11**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 40% de trabajadores identificaron la estrategia precio en nivel medio y el 28% identificaron un nivel bajo.

Tabla 12

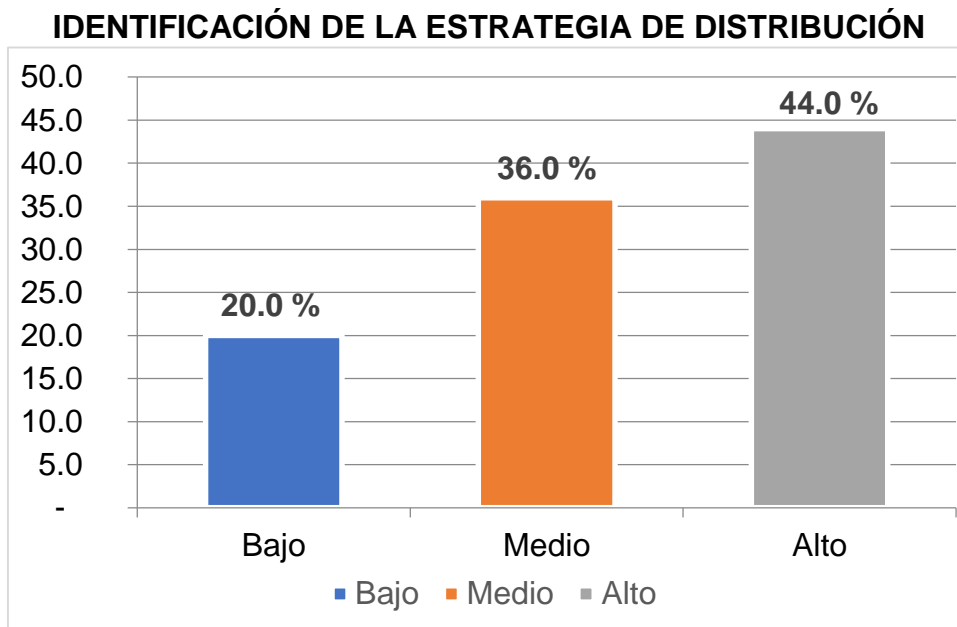
Identificación de la estrategia de distribución

| IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION | | |
|--|----|-------|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 5 | 20.0 |
| Medio | 9 | 36.0 |
| Alto | 11 | 44.0 |
| Total | 25 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing mix

Figura 8

Identificación de la estrategia de distribución



Fuente: **Tabla 12**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 44% de trabajadores identificaron la estrategia distribución en nivel alto y el 20% identificaron en nivel bajo.

Tabla 13

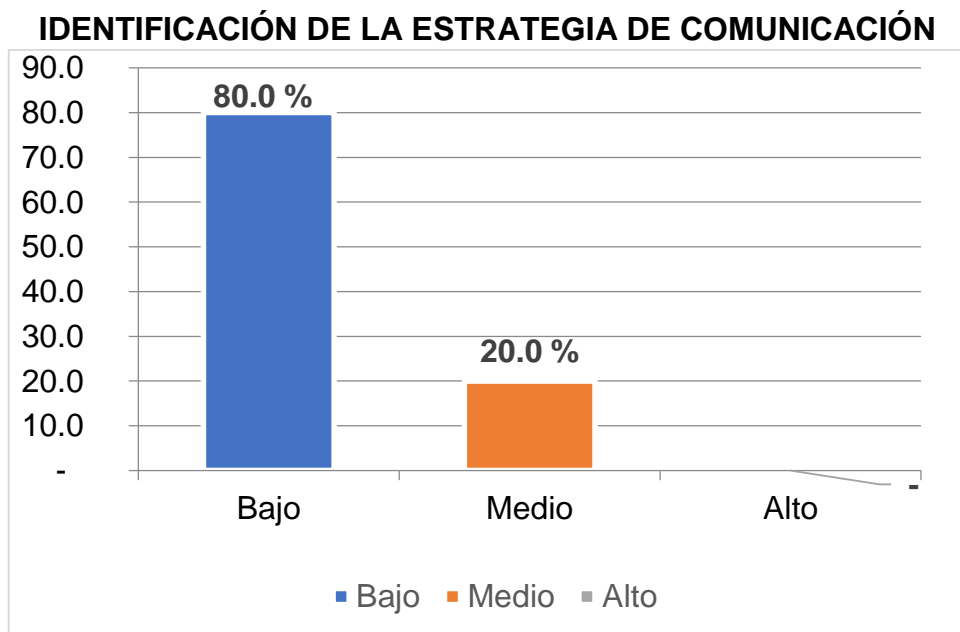
Identificación de la estrategia de comunicación

| IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | | |
|--|----|-------|
| Categoría | N | % |
| Bajo | 20 | 80.0 |
| Medio | 5 | 20.0 |
| Alto | 0 | - |
| Total | 25 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario de Marketing mix

Figura 9

Identificación de la estrategia de comunicación



Fuente: **Tabla 13**

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 80% de trabajadores identificaron la estrategia comunicación en nivel bajo y el 0% identificaron en nivel alto.

Tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L.

Tabla 14

Diseñar Estrategias de marketing Mix

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Recursos y materiales | Responsable |
|---|--|--|--------------------------|-----------------|
| Aumentar la cartera de productos. | Ofrecer al mercado variedad productos farmacéuticos. | Hacer un listado de productos que buscan los clientes de manera recurrente. | -Hojas bond -Lapicero | Área comercial |
| Descuento por cantidad. | Reducir el precio unitario de productos solicitados en grandes cantidades. | Hacer un descuento al precio normal del producto por la compra de 100 productos iguales. | -Sistema siempre soft | Área de ventas |
| Mejorar el tiempo de entrega de pedidos . | Entregar pedidos en un tiempo adecuado. | Hacer llegar los productos al cliente como máximo 48 horas después de su pedido. | -Recurso humanos | Área de almacén |

| | | | | |
|----------------------|--|--|-----------|------------------------|
| Repotenciar la marca | Aumentar la visibilidad y notoriedad de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., a través redes sociales. | Crear una página publicitaria en Facebook e Instagram donde resalte el logo de la Droguería para su recordación. | -Internet | Área de administración |
|----------------------|--|--|-----------|------------------------|

Fuente: Elaboración propia

Cuarto objetivo específico: Validar la propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L.

La validación se llevó acabo por tres expertos con magister especialidad de administración los siguientes expertos que validaron la propuesta fueron: Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera, MBA. Oscar Enrique Salazar Carbonel y el Mg. Luis Santiago García Merino. La validación de la propuesta le da una validez de contenido al siguiente estudio.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado para el presente trabajo de exploración fue proponer estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., para ello se plantea estrategias de marketing mix con apoyo de la teoría y la problemática de la empresa. Puesto que, existe demostración científica sobre la aplicación de dicha estrategia en empresas como el argumento de la investigación de Noriega (2017) quien empleo en su investigación una metodología e tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental – transversal, teniendo como población a 120 personas de la ciudad de Chota, a los cuales se les aplico el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. Sus resultados fueron que las estrategias deben estar en función de comprender el mercado, brindar productos con valor y satisfacción y tener una buena relación con los clientes, esto ayudará a poder posicionarse en el mercado. De la misma manera, en la investigación de Vizconde (2018), en cuanto a la metodología tenemos una investigación de tipo no experimental - propositivo, cuya población y muestra es de 384 personas encuestadas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria, sus resultados fueron que las estrategias de marketing deben estar en función a su personal, servicio e imagen para así poder mejorar el posicionamiento de la empresa, puesto que se encontraba en un nivel bajo de posicionamiento.

Acorde con la literatura, Quispe (2018) manifiesta que uno de los instrumentos más empleados por las empresas es el marketing mix ya que esta permite establecer habilidades para poder llegar a cumplir metas establecidas. De tal manera, es muy probable que llevar a cabo aplicar la propuesta dará como resultado llegar a posicionar en un nivel alto la Droguería Corporación Farmasalud a través del marketing mix. Además, fue conveniente exponer la hipótesis de investigación: Las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., Chiclayo 2020.

En cuanto al primer objetivo específico, se acudió a analizar el nivel de posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L., mediante una encuesta realizada a los clientes de la empresa, en donde evaluaron las dimensiones de imagen de marca, diferenciación y recordación de marca. En cuanto la imagen de marca un 18% de encuestados calificaron nivel bajo, un 64%

de encuestados calificaron un nivel medio y un 18 % de encuestados calificaron un nivel alto, lo que resulta que la imagen de marca se encuentra en un nivel medio, debido a que la empresa le falta transmitir una imagen positiva hacia sus clientes, para que pueda ser recomendado. En cuanto a su diferenciación, un 26 % de encuestados calificaron en nivel bajo, un 60% de encuestados calificaron en nivel medio y un 14% de encuestados calificaron en nivel alto, lo que resulta que la diferenciación se encuentra en un nivel medio, lo que significa que la atención que brindan sus vendedores no es el mejor. En cuanto a la recordación de marca, un 56% de encuestados calificaron un nivel bajo, un 42% de encuestados calificaron un nivel medio y un 2% de encuestados calificaron un nivel alto, lo que resulta que la recordación de marca se encuentra en un nivel bajo, lo que significa que los clientes no identifican el logo y colores de la Droguería de manera inmediato. Lo cual da como resultado que la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R. L., se encuentra en nivel medio de posicionamiento, por lo que se concluye que la empresa debe mejorar su imagen, diferenciación y más aún ver la forma en que sus clientes recuerden su marca, a través de publicidad que es lo que actualmente se da para que las empresas sean reconocidas.

Es así como Niño (2017) en su investigación respecto a estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa SEI SYSTEM, el cual obtuvieron como resultados que la imagen de la empresa no se encuentra posicionada del todo ya que a pesar de los años en el mercado presenta muchas cosas por mejorar tales como la infraestructura, la identificación del personal, la ausencia de publicidad, entre otros no logra diferenciarse del resto de empresas.

En tal sentido la teoría de posicionamiento de Stanton, Etzel y Walker como señala Tenorio (2019), consiste en utilizar todo lo que realiza una organización con los procedimientos para mantener y crear una imagen en el conocimiento del objetivo mercado, en especial a lo que se hace referencia a los productos competidores existentes en tres pasos del posicionamiento. Primero, el vendedor determina qué es importante para el mercado objetivo, segundo, diseña la dimensión o características que mejor comunican la posición y tercero, coordina los componentes del marketing mixto para comunicar una posición congruente.

Respecto al segundo objetivo específico, identificar que estrategias de marketing mix utiliza la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., mediante una encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, se identificaron que estrategias utiliza la Droguería, en donde con respecto a la estrategia de producto, un 0.5% de encuestados calificaron un nivel bajo, un 64% de encuestados calificaron un nivel medio y un 28% de encuestados calificaron un nivel alto, lo que resulta que la estrategia de producto se encuentre en nivel medio, esto se debe a que la empresa no cuenta con una variedad de productos. En cuanto a la estrategia de precio, un 28% de encuestados calificaron un nivel bajo, un 48% de encuestados calificaron un nivel medio y un 24% de encuestados calificaron un nivel alto, lo que resulta que la estrategia de precio se encuentre en nivel medio debido a que la empresa no tiene una buena estrategia de precio para sus clientes. En cuanto a la estrategia de distribución un 20% de encuestados calificaron un nivel bajo, un 36% de encuestados calificaron un nivel medio y un 44% de encuestados calificaron un nivel alto, lo que resulta que la estrategia de distribución se encuentre en nivel alto, pero para mantenerse así debe realizar una distribución eficiente. Por último en cuanto a la estrategia de comunicación un 80% de encuestados calificaron un nivel bajo y 20% de encuestados calificaron un nivel medio, lo que resulta que la estrategia de comunicación se encuentre en nivel bajo, esto se debe a la falta de publicidad de la empresa. De igual forma el estudio de Hualpa y Vargas (2019), la cual se concluyó que según las encuestas realizadas el restaurante Pecos tendrá que basarse en la campaña intensa de publicidad utilizando las redes sociales para posicionar su imagen en el segmento de clientes elegido y que el restaurante debe mejorar sus estrategias, poniendo énfasis en la calidad del servicio y de los productos sin dejar de contar con personal especializado y capacitado para brindar un ambiente que cubra sus expectativas incrementando su fidelidad.

En tal sentido como resalta Feijoo, Guerreiro y García (2018) en su teoría del marketing mix, manifiestan que el precio, producto, distribución y promoción se integran de tal manera que sea adecuada para atender los deseos y necesidades del mercado objetivo, es decir dirige a todos sus esfuerzos del marketing para posicionar su producto y lograr la deseada posición competitiva dentro del mismo. Así mismo mencionan que en el producto, se fijan las características que un producto debe tener, como marca, diseño, presentación, adaptación a los gustos

del mercado y las necesidades de sus potenciales consumidores. En el precio, se toma la decisión de cuál va a ser el precio del producto del que se va a vender y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta. En la distribución, aquí se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor y en un tiempo adecuado. Finalmente, en la promoción o comunicación de marketing, se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto, haciéndoles llegar las ventajas y su diferencia ante la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la publicidad del producto, una marca, un servicio o la insignia de un mercado.

En cuanto al tercer objetivo, Diseñar estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., se procedió a revisar teorías de diversos autores mencionados anteriormente en el marco teórico, por lo que se estimó tomarlos en cuenta basarse en la teoría Martínez, Ruiz, y Escrivá (2014) manifiestan que el marketing mix son las herramientas que la gestión de marketing necesita combinar para lograr los objetivos planificados y se implementa en 4 instrumentos los cuales son, producto, precio, distribución y comunicación. Las cuatro variables reflejan las herramientas de marketing que la dirección empresarial debe utilizar para respaldar todas las medidas de marketing. Con respecto al diseño de estrategia de producto, aquí se implementará una variedad de productos, productos que clientes vienen solicitando anteriormente y que ocasiona que comprendan en otras droguerías, con respecto al diseño de la estrategia de precio, se le brindará descuento por la cantidad de productos que compre, eso hará que el cliente compre mayores cantidades, con respecto al diseño de la estrategia de distribución, implementaremos motos para que así su pedido se distribuya en un tiempo eficiente y finalmente con respecto a la estrategia de comunicación, implementaremos publicidad a través de redes sociales, el cual hará que la Droguería tenga reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, Llanos (2019) cuyo propósito fue proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del Restaurante central de Jaén, lo que concluyeron que para mejorar su posicionamiento deben diseñar estrategias, con respecto a la estrategia de producto, diseñaron lanzar nuevos platos, ya que es por ello que la gente llega, en la estrategia de precio, propuso instalar POS para el pago mediante

tarjetas de crédito o débito para mayor facilidad de pago de los clientes, con respecto a la estrategia de distribución, propusieron incorporar servicio delivery, finalmente la estrategia de comunicación decidieron implementar una página web.

El cuarto objetivo específico , Validar la propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L. Para Baena (2017) la validez se manifiesta al valor en que una herramienta mide la variable que intenta medir. Para la validez de los instrumentos se utilizó 3 expertos en el contenido de la investigación, en este caso sobre el marketing mix.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de estrategias de marketing mix para la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., se desarrolló con la finalidad de que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado nacional, para que tenga una mayor visibilidad ante la competencia y para la atracción de nuevos clientes en los diferentes departamentos del Perú.
2. Es así que se analizó el nivel de posicionamiento de marca, tomando en cuenta las dimensiones de imagen de marca, diferenciación y recordación de marca, lo cual dio como resultado que la Droguería se encuentra en nivel medio de posicionamiento, lo cual se determinó mejorar en lo que concuerda dichas dimensiones, para la obtención de un nivel alto de posicionamiento.
3. Se identificó mediante una encuesta a los trabajadores que estrategias de marketing mix utiliza la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., en donde la estrategia de producto se encuentra en un nivel medio, el precio se encuentra en un nivel medio, la distribución se encuentra en un nivel alto y la comunicación se encuentra en un nivel bajo.
4. El diseño de la propuesta marketing mix, se ha realizado trazando estrategias, tales como producto, en donde se ofrecerá variedad de productos al mercado, precio, en donde se realizará descuentos por compras en grandes volúmenes, distribución, en donde se mejorará el tiempo de entrega del pedido y comunicación, donde se hará repotenciar la marca.
5. La propuesta del marketing mix, ha sido validada por 3 expertos, mismos que han dado aprobación a cada estrategia y acciones planteadas como alternativa de solución ante la problemática encontrada de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L. acceder por la propuesta de investigación, implementar estrategias de marketing mix con la finalidad de mejorar el posicionamiento que tiene actualmente la empresa, del mismo modo se recomienda a todas las empresas sin importar el tamaño, considerar la propuesta con la finalidad de una mejor visibilidad ante la competencia.
2. Se recomienda a la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., tomar como garantía esta propuesta de investigación ya que fue validada por 3 expertos especialistas en el tema.
3. Se recomienda a la empresa repotenciar su marca, ya que, según las encuestas realizadas, se detectó que la estrategia de comunicación es la que tiene mayor deficiencia, para ello se requiere el diseño de un logo en donde resalte sus colores y pueda ser reconocido automáticamente por sus clientes, así mismo se recomienda hacer uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram para transmitir información y captar nuevos clientes.
4. Se recomienda que esta investigación sirva de base para futuras investigaciones relacionadas al campo metodológico.

VIII. PROPUESTAS

Título: Estrategias de Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L

I. Presentación

La propuesta formulada en la presente investigación de Marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., se sostiene en cuatro estrategias del marketing mix que tiene como propósito posicionar a la empresa mencionada en el mercado a nivel nacional. En tal sentido, cada estrategia definida recoge una realidad determinada, que será desarrollada mediante un plan de acción y análisis del posicionamiento que tiene actualmente la Droguería Corporación Farmasalud. En ese contexto dicho anteriormente, se describe las estrategias que consisten en aumentar la cartera de productos, considerando siempre la satisfacción de los clientes, descuento por cantidad, con la finalidad de atraer y fidelizar a los clientes, mejora del tiempo de entrega de los pedidos, para cumplir con las expectativas del cliente y por ultimo repotenciar la marca para una mayor notoriedad en el mercado. Por consiguiente, el objetivo que se persigue en la propuesta es posicionar la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La Droguería Farmasalud EIRL, se fundó el 27 de marzo del 2012 en el distrito de la victoria dedicada a la venta de productos farmacéuticos, inicia sus operaciones, funcionando únicamente como un centro de ventas para diferentes clientes, con la idea de brindar descuentos al vender por volumen. Esta compañía farmacéutica hoy en día vende productos tanto a farmacias como a droguerías, caracterizándose por brindar buenos productos.

2.2 Descripción

La Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., identificado con número de RUC: 20539226437, es un negocio que pertenece al rubro de venta de medicamentos, material médico y productos de tocador.

2.3 Misión

Ser empresa reconocida en la región nor oriente, alcanzando el éxito de manera competitiva, ofreciendo la mejor calidad, variedad y precios de los productos farmacéuticos, cumpliendo los estándares de calidad, innovando los servicios y optimizando los procesos constantemente, permitiéndonos penetrar exitosamente en nuevos mercados. sectores, respetando los estándares de calidad y el respeto al medio ambiente.

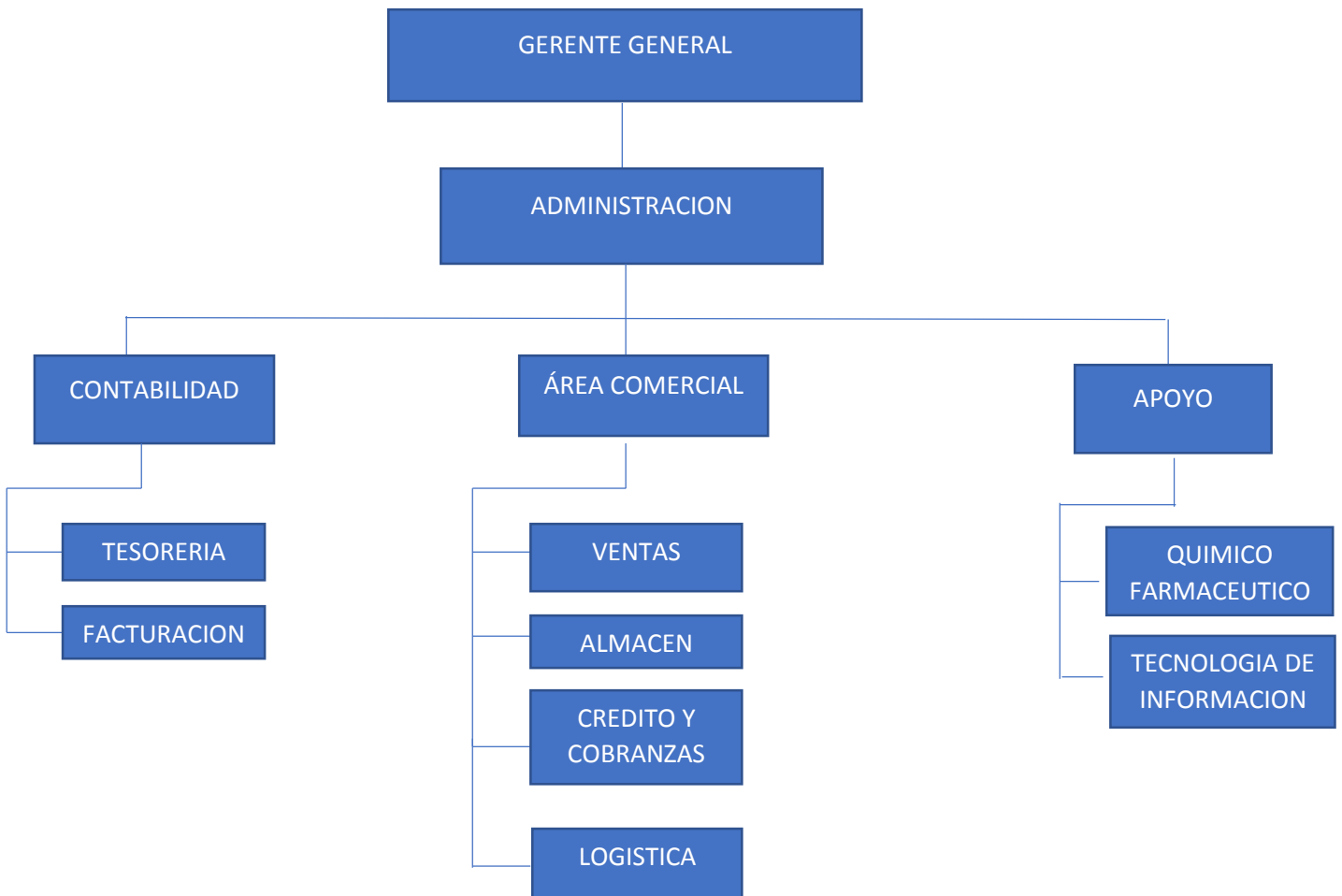
2.4 Visión

Consolidar a Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., como una de las principales empresas a nivel nacional en la comercialización y distribución de productos farmacéuticos de alta calidad, tanto en productos de marca propia y los catalogados como líderes en el mercado nacional; con personal calificado, aplicando valores que nos permitan garantizar la satisfacción total del cliente, cumpliendo con las normas y comprometidos con el mejoramiento continuo, generando valor para sus clientes, colaboradores, proveedores y propietario.

2.5 Organigrama

Figura 10

Organigrama de Droguería Corporación Farmasalud



Fuente: Elaboración propia

III. Justificación

Se está realizando esta propuesta porque actualmente la Droguería Farmasalud tiene un nivel medio de posicionamiento, debido a que la empresa no es reconocida a nivel nacional ya que no cuenta con medios publicitarios en redes sociales, no brindan descuentos adecuados a sus clientes y por falta de implementación de productos farmacéuticos necesarios, por ello se cree conveniente implementar estrategias de marketing mix para que la empresa pueda mejorar su precio, producto, distribución y comunicación. Así lograr un nivel alto de posicionamiento y el reconocimiento del mercado peruano.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo General

Lograr que la Droguería Farmasalud alcance un nivel alto de posicionamiento a través de la implementación de estrategias de marketing mix.

4.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer al mercado variedad productos farmacéuticos para la satisfacción del cliente.
- Reducir el precio unitario de productos solicitados en grandes cantidades para atraer y fidelizar clientes.
- Entregar pedidos en un tiempo adecuado para exceder expectativas del cliente.
- Aumentar la visibilidad y notoriedad de la droguería a través redes sociales para una mayor notoriedad en el mercado.

V. Meta

Mediante las estrategias de marketing mix, se pretende lograr en un 80% el nivel alto de posicionamiento de la Droguería Farmasalud en lo que respecta al año 2021.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 15

Plan de Acción de la Propuesta

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Recursos y materiales | Responsable |
|---|--|--|--------------------------|-----------------|
| Aumentar la cartera de productos. | Ofrecer al mercado variedad productos farmacéuticos. | Hacer un listado de productos que buscan los clientes de manera recurrente. | -Hojas bond -Lapicero | Área comercial |
| Descuento por cantidad. | Reducir el precio unitario de productos solicitados en grandes cantidades. | Hacer un descuento al precio normal del producto por la compra de 100 productos iguales. | -Sistema siempresoft | Área de ventas |
| Mejorar el tiempo de entrega de pedidos . | Entregar pedidos en un tiempo adecuado. | Hacer llegar los productos al cliente como máximo 48 horas después de su pedido. | -Recurso humanos | Área de almacén |

| | | | |
|----------------------|--|---|------------------------|
| Repotenciar la marca | Aumentar la visibilidad y notoriedad de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L., a través redes sociales. | Crear una página -Internet en Facebook e Instagram donde resalte el logo de la Droguería para su recordación. | Área de administración |
|----------------------|--|---|------------------------|

Fuente: Elaboración propia

VII. Financiamiento

Tabla 16

Financiamiento

| Materiales | | | |
|-------------------|-------------|----------|--------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Costo (S/) |
| 1 | Hojas bond | 10unid. | 0.50 |
| 2 | Lapiceros | 10unid. | 10.00 |
| 3 | Diseñador | 1pers. | 50.00 |
| 4 | Internet | 1mes | 35.00 |
| Total (S/) | | | 95.50 |

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 17

| <i>Estrategia</i> | <i>Fecha</i> | <i>Lugar:</i> | <i>Responsable</i> | <i>Presupuesto</i> |
|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------|
| <i>Estrategia 1:</i> | <i>31/06/2021</i> | <i>Droguería Farmasalud</i> | <i>Área comercial</i> | <i>10.50</i> |
| <i>Estrategia 2:</i> | <i>01/07/2021</i> | <i>Droguería Farmasalud</i> | <i>Área de ventas</i> | <i>0.00</i> |
| <i>Estrategia 3:</i> | <i>26/07/2021</i> | <i>Droguería Farmasalud</i> | <i>Área de almacen</i> | <i>0.00</i> |
| <i>Estrategia 4:</i> | <i>02/07/2021</i> | <i>Droguería Farmasalud</i> | <i>Área administrativa</i> | <i>85.00</i> |

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Fuente: Elaboración propia

IX. REFERENCIAS

- Aquino (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenas, Jesús maría, año 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1
- Astigarraga, E. (2016). *Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica*. Revista Centroamericana de Administración Pública, Panamá, ICAP, p. 46. https://www.researchgate.net/publication/311209751_Prospectiva_Estrategica_origenes_conceptos_clave_e_introduccion_a_su_practica
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación, Serie Integral por Competencias, México, Patria*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Camus (2016). *Marketing mix*. Madrid, España: Pirámide
- Chiner (2015). *La validez*. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Escudero (2018). *¡Ha muerto el marketing mix! ¡Viva el marketing mix!* Emprendedores, párr. 3. <https://www.emprendedores.es/gestion/marketing-mix-internet-empresasconsumidor-conectado/>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Es, M. (2016). *El marketing mix*. https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT3&dq=teoria+de+marketing+mix+jerome+mccarthy&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUnef_0rDwAhXxpZUCHejrAuYQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=teoria%20de%20marketing%20mix%20jerome%20mccarthy&f=false

- Feijoo, Guerreo y García (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Freire (2015). *La validez interna y externa*.
 Dialnet-LaValidezInternaYExternaDeUnaInvestigacionCualitat-6419733
- Gutiérrez (2015). *Estrategias de muestreo*. Ediciones de U, México.
- Hernández y Fernández (2015). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición, Perú: Mc Graw Hill.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, Figueroa y Correa (2018). *“Marketing en esencia”*. Buenos Aires, Granica.
- Hualpa y Vargas (2019). *Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “PECOS” en el distrito de baños del inca – Cajamarca*. [Tesis de bachillerato, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1061/TESIS%20FINAL%20pdf%20Hualpa%20y%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llanos (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas].
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hern%C3%A1ndez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Martínez, A; Ruiz, C y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*, Londres, Paris.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mir (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.
- Muñoz (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Niño (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO, 2016*. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33142/ni%
%b1o_sg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33142/ni%c3%b1o_sg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Noblecilla y Granados (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*.
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-
Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)
- Noriega (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M PERU SAC distrito de CHOTA – 2017*.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16385/noriega
_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16385/noriega_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivares y Gonzales (2014). *Metodología de la investigación*. Primera Edición Ebook, México.
- Horna (2015). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestro en administración de negocios, Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_
yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Días de Santos, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=IOuODwAAQBAJ&pg=PA76&dq=es>

cala+de+medicion+ordinal+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiL1Y7nr93sAhWfILkGHe3MDvcQ6AEwAnoECA YQAg#v=onepage&q=escala%20de%20medicion%20ordinal%20definicion &f=false

Quispe (2018). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. [Tesis de bachiller, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Revista El Economista (2019). *Ikea y el posicionamiento estratégico*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Ikea-y-el-posicionamiento-estrategico-20190528-0138.html>

Revista Gestión (2020). *Soyuz dejara de operar, tras 38 años en el mercado golpeada por la crisis del COVID-19*. <https://gestion.pe/economia/empresas/soyuz-dejara-de-operar-tras-38-anos-en-el-mercado-golpeada-por-la-cribis-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Revista Listin Diario (2021). *Marcas que han desaparecido*. <https://listindiario.com/economia/2018/04/02/508696/marcas-que-han-desaparecido>

Revista Mercado Negro (2021). *Marcas que desaparecieron en el mercado peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>

Revista Mundiario (2019). *Cuatro grandes empresas que han desaparecido sin dejar el más mínimo rastro*. <https://www.mundiario.com/articulo/empresas/grandes-empresas-desaparecieron-dejar-mas-minimo-rastro/20190506180025153084.html>

- Revista Scielo Perú (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Solano, 2016. *Diseño de una estrategia de posicionamiento*.
<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=1>
- Tenorio (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.* [Tesis de titulación, Universidad Autónoma Del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2C%20Mayra%20Claudia.pdf>
- (Thanh, 2017). *Restaurant startup marketing mix case study mad wok and helmi restaurant - success and failure in marketing*. Filandia: APPLIED SCIENCES.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140367/Long%20Thanh%20Nguyen%20%20Thesis%202017%20%20NBMS13K.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres y Zumaeta (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa poloprint SAC, Chachapoyas 2018*. [Tesis de bachillerato, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31262/B_Torres_GVL-Zumaeta_SWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacís (2015). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante el mesón de la Bolívar de la ciudad de Otavalo*. [Tesis de título, Instituto superior Tecnológico Bolivariano].
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/393/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PALAS%20RUIZ.pdf>
- Vizconde (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L.* [Tesis de grado de maestro, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (Constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.* [Tesis de título, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|--|--|------------------------|-------------------------------|--|
| | CONCEPTUAL | OPERACIONAL | | | |
| Independiente: Marketing Mix. | El marketing mix engloba a todos los materiales a disposición de los profesionales del marketing para lograr ampliar medidas más competentes y lograr ventas en un mercado objetivo. | Consiste en desarrollar las estrategias (producto, precio, comunicación y distribución) a través de un plan de acción con el fin de aumentar la eficiencia de comercialización de productos. | ✓ Producto | ✓ Variedad | Escala de Likert: 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo. |
| | | | ✓ Precio | ✓ Factor que determina precio | |
| | | | ✓ Distribución | ✓ Diferenciación de precios | |
| | | | ✓ Comunicación | ✓ Distribuidores | |
| Variable dependiente: Posicionamiento de marca. | Es el lugar que ocupa una determinada marca en la mente de los consumidores en relación a su competencia. | Consiste en hacer uso de todos los elementos que tiene la empresa para poder crear en la mente del mercado una imagen particular en comparación con los productos de competencia. | ✓ Imagen de marca | ✓ Publicidad | |
| | | | ✓ Diferenciación | ✓ Percepción | |
| | | | ✓ Recordación de marca | ✓ Atención | |
| | | | ✓ Recordación de marca | ✓ Notoriedad de marca | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | 8. ¿Los precios de los medicamentos de la corporación Farmasalud se toman en cuenta dependiendo la demanda? | | | | | |
| | Diferenciación de precios | 9. ¿Los precios de los medicamentos de la corporación Farmasalud se diferencian con la competencia? | | | | | |
| Distribución | Distribuidores | 10. ¿Son confiables los canales de distribución en la corporación Farmasalud? | | | | | |
| | | 11. ¿Las operaciones de entrega de productos para los distribuidores se realiza de manera eficiente? | | | | | |
| | Farmacias | 12. ¿Las operaciones de entrega de productos para las farmacias se realiza de manera eficiente? | | | | | |
| Comunicación | Publicidad | 13. ¿La corporación Farmasalud cuenta con un portal web donde comercializa sus productos? | | | | | |
| | Venta personal | 14. ¿Los vendedores de la empresa se dirigen de manera adecuada a sus clientes? | | | | | |
| | | 15. ¿Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | | | | | |
| | Descuentos | 16. ¿El porcentaje de descuento que ofrece la corporación Farmasalud es el adecuado? | | | | | |
| | | 17. ¿La corporación Farmasalud utiliza cupones de descuento para ciertos medicamentos para satisfacción de sus clientes? | | | | | |

Anexo N° 3. Instrumento de recolección de datos

Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

CUESTIONARIO

Finalidad: La presente encuesta está dirigido para los clientes de la corporación Farmasalud- Chiclayo y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar el posicionamiento de la empresa en mención.

Indicaciones: Marque con “X” la respuesta que crea conveniente. La encuesta está basada en escala de Likert, siendo las respuestas:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Edad.....

Sexo.....

| Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | | | | |
|-----------------------|-------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| de Imagen marca | Percepción | 1. ¿La imagen de la corporación Farmasalud le genera una actitud positiva hacia la marca? | | | | | |
| | | 2. ¿La imagen transmite sensaciones afectivas (personalidad y apariencia de los vendedores)? | | | | | |
| | | 3. ¿La experiencia de compras que tiene cuando adquiere medicamentos de la corporación es buena? | | | | | |
| | | 4. ¿Recomendaría a la corporación Farmasalud? | | | | | |
| | | 5. ¿La imagen de la corporación Farmasalud es de su agrado? | | | | | |
| | | 6. ¿Los vendedores de la corporación Farmasalud tienen la capacidad de responder sus interrogantes? | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| Diferenciación | Atención | 7. ¿Los vendedores siempre le muestran un trato amable al momento de realizar su pedido? | | | | | |
| | | 8. ¿Considera que el tiempo de atención es rápido (proceso de adquisición)? | | | | | |
| | | 9. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención que brinda la corporación Farmasalud? | | | | | |
| | | 10. ¿Los pedidos generados por el vendedor de la corporación se dan de manera correcta a como lo solicita? | | | | | |
| Recordación de la marca | Nivel de recordación | 11. ¿Si usted observa el logo y colores de la Corporación Farmasalud la identificaría de inmediato? | | | | | |
| | | 12. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Corporación Farmasalud? | | | | | |
| | | 13. ¿Reconoce fácilmente a los vendedores a través de su vestimenta? | | | | | |
| | | 14. ¿Es adecuada la tarjeta de presentación que brinda la corporación Farmasalud? | | | | | |

Anexo N° 4. Validez de confiabilidad

Confiabilidad de la encuesta con dimension marketing mix

| | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----|------------|--|---|---|-------|
| 1 | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8 | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 | Pregunta 12 | Pregunta 13 | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | | | | | | |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 73 | | $\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$ | | | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 65 | | | | | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 73 | | | | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 73 | k | 17 | | | |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 69 | $\sum V_i$ | 3,80 | | | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 63 | V TOTAL | 18,84 | | | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 75 | | | | | |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 | | RESULTADO VALOR ALFA DE CRONBACH | | | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 64 | | | | | 0,846 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 74 | | | | | |
| 12 | 0.25 | 0.25 | 0.24 | 0.24 | 0.24 | 0.21 | 0.21 | 0.21 | 0.24 | 0.25 | 0.16 | 0.09 | 0.21 | 0.09 | 0.21 | 0.49 | 0.21 | | | | | | |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,846 | 17 |

Anexo N° 5. Confiabilidad de la encuesta con dimension posicionamiento de marca

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X |
|----|---|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----|---|---|---------|---|-------|---|---|
| 1 | | | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8 | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 | Pregunta 12 | Pregunta 13 | Pregunta 14 | | | | | | | | |
| 2 | | | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 52 | | | | | | | |
| 3 | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 61 | | | | | | | |
| 4 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 54 | | | | | | | |
| 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 60 | | | | | | | |
| 6 | | | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 53 | | | | | | | |
| 7 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 54 | | | k | | 14 | | |
| 8 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 50 | | | Sv | | 6,79 | | |
| 9 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 56 | | | v TOTAL | | 25,96 | | |
| 10 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 51 | | | | | | | |
| 11 | | | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 45 | | | | | | | |
| 12 | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 56 | | | | | | | |
| 13 | | | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 52 | | | | | | | |
| 14 | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 61 | | | | | | | |
| 15 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 47 | | | | | | | |
| 16 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 49 | | | | | | | |
| 17 | | | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 55 | | | | | | | |
| 18 | | | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 48 | | | | | | | |
| 19 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 51 | | | | | | | |
| 20 | | | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 59 | | | | | | | |
| 21 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 59 | | | | | | | |
| 22 | | | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | | | | | | | |
| 23 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | | | | | | | |
| 24 | | | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 63 | | | | | | | |
| 25 | | | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 62 | | | | | | | |
| 26 | | | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | | | | | | | |
| 27 | | | 0,42 | 0,23 | 0,23 | 0,28 | 0,22 | 0,28 | 0,25 | 0,71 | 0,44 | 0,47 | 1,38 | 0,75 | 0,89 | 0,24 | | | | | | | | |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,795 | 14 |

Anexo N° 6: Cuestionario con variable marketing mix evaluada por el Mg. Yosip Mejía Díaz

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO**

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: mmejiazi@ucvvirtual.edu.pe


Teléfono: 913068611

Variable medida: Marketing Mix

Autor (es) del instrumento: Granados Chapañan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE 0-25 | REGULAR 26-50 | BUENA 51-75 | MUY BUENA 76-100 |
|----|---|--------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | X | |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | X | |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | X | |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | X | |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | X | |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | X | |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | X | |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | X | |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | X | |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | X | |

Opinión de Aplicabilidad:


MBA Yosip I. Mejía Díaz
DNI N.º 17632352
Fecha: 02/11/2020

Anexo N° 7: Cuestionario con variable posicionamiento evaluada por el Mg. Yosip Mejia Díaz

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Experto: Mgtr. Yosip I. Mejia Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente

Dirección: Chiclayo

e-mail: mdiazzi@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913068611

Variable medida: Posicionamiento de Marca

Autor (es) del instrumento: Granados Chapañan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE 0-25 | REGULAR 26-50 | BUENA 51-75 | MUY BUENA 76-100 |
|----|---|--------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | X | |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | X | |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | X | |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | X | |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | X | |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | X | |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | X | |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | X | |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | X | |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | X | |

Opinión de Aplicabilidad:



MBA Yosip I. Mejia Díaz

DNI N.º 17632352

Fecha: 02/11/2020

Anexo 8: Cuestionario con variable marketing mix evaluada por el Mg. Luis Campos Contreras

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

Experto: Dr. (Mg) LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNPRG - DOCENTE

Dirección: Av. Grau # 1186 – Urb. Café Perú- Sta. Victoria - Chiclayo

e-mail: lcampos@unprg.edu.pe Teléfono: 979940271

Variable medida: Marketing Mix

Autor (es) del instrumento: Granados Chapañan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE E 0-25 | REGULAR 26-50 | BUENA 51-75 | MUY BUENA 76-100 |
|----|---|-------------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | | X |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | | X |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | | X |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | | X |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | | X |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | | X |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | | X |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | | X |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | | X |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | | X |

Opinión de Aplicabilidad:

.....



Ms. Cs. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

DNI N°16773608

Fecha: 23/11/2020

Anexo N°9. Cuestionario con variable posicionamiento evaluada por el Mg. Luis Campos Contreras

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

Experto: Dr. (Mg) LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNPRG – DOCENTE

Dirección: Av. Grau # 1186 -Urb. Café Perú – Sta. Victoria - Chiclayo

e-mail: lcampos@unprg.edu.pe Teléfono: 979940271

Variable medida: Posicionamiento de Marca

Autor (es) del instrumento: Granados Chapoñan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE 0-25 | REGULAR 26-50 | BUENA 51-75 | MUY BUENA 76-100 |
|----|---|--------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | X | |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | X | |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | X | |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | X | |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | X | |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | X | |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | X | |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | X | |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | X | |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | X | |

Opinión de Aplicabilidad:

.....



Ms. Cs. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

DNI N° 16773608

Fecha: 23/11/2020

Anexo N° 10. Cuestionario con variable marketing mix evaluada por el Mg. Oscar Balarezco Pilco

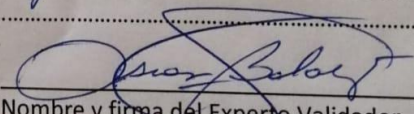
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

Experto: Dr. (Mg) Magister Marketing - Universidad ESAN
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: MARNIC & MARKETING CONSULTING E.I.R.L.
 Dirección: Av. y Lardos 229 - Chiclayo
 e-mail: oscar.balarezco@marnicconsulting.com Teléfono:
 Variable medida: Posicionamiento de Marca
 Autor (es) del instrumento: Granados Chapoñan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE 0-25 | REGULAR 26-50 | BUENA 51-75 | MUY BUENA 76-100 |
|----|---|--------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | | X |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | | X |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | | X |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | | X |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | | X |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | | X |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | | X |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | | X |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | | X |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | | X |

Opinión de Aplicabilidad:

Cuestionario listo para su aplicación


 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 16721344
 Fecha 21/11/2020

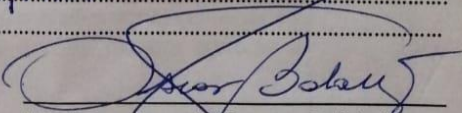
Anexo N° 11. Cuestionario con variable posicionamiento evaluada por el Mg.
Oscar Balarezco Pilco

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

Experto: Dr. (Mg)..... Magister en Marketing - Universidad ESAN
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: MARNIC MARKETING CONSULTING E.I.R.L.
 Dirección: Lora y Corduro 229 - Urb. El Parvular, Chiclayo
 e-mail: o.s.ar_balarezco@marnicconsulting Teléfono: 96.87.4850.3
 Variable medida: Marketing Mix
 Autor (es) del instrumento: Granados Chapoñan Fiorela Del Pilar y Pastor Gonzales Wilder.

| Nº | PREGUNTAS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA |
|----|---|------------|---------|-------|-----------|
| | | 0-25 | 26-50 | 51-75 | 76-100 |
| 01 | ¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación? | | | | X |
| 02 | ¿El instrumento responde a los objetivos de investigación? | | | | X |
| 03 | ¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento? | | | | X |
| 04 | ¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables? | | | | X |
| 05 | ¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa? | | | | X |
| 06 | ¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa? | | | | X |
| 07 | ¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador? | | | | X |
| 08 | ¿Existe coherencia entre variables e ítems? | | | | X |
| 09 | ¿El número de ítems del instrumento es el adecuado? | | | | X |
| 10 | ¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone? | | | | X |

Opinión de Aplicabilidad:
Cuestionario listo para aplicar


 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 16721344
 Fecha: 21/11/2020

Anexo N° 12. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 2 de noviembre del 2020

CARTA N° 012-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):

Nadia Pamela Arriola Arriola

Gerente General de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L

ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a los estudiantes PASTOR GONZALES, WILDER Y GRANADOS CHAPOÑAN, FIORELA DEL PILAR quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L Chiclayo-2020"

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a administración.cix@ucv.edu.pe.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,


DROGUERÍA CORPORACIÓN FARMASALUD E.I.R.L.
Nadia Pamela Arriola Arriola
GERENTE GENERAL



Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo N° 13. Validación de la propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farnasalud E.I.R.L Chiclayo-2020"

Realizado por: Granados Chapoñán Fiorela del Pilar y Pastor Gonzales Wilder

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|-----|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | x | | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | x | | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | x | | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | x | | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | x | | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | x | | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | x | | | | |
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | x | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|--|--|--|--|
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | x | | | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | x | | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | x | | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | x | | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | x | | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|--|
| |
| |
| |

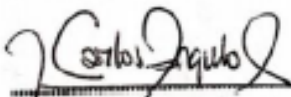
Validado por el Magister: Carlos Antonio Angulo Corcuera

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Docente a tiempo completo en la Ucv Piura.

Fecha: 06 de Julio 2021.



MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

DNI N°: 06437510

Anexo N° 14. Validación de la propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farnasalud E.I.R.L Chiclayo-2020"

Realizado por: Granados Chapoñán Fiorela del Pilar y Pastor Gonzales Wilder

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | | X | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | X | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | | X | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | X | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | | X | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | X | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | X | | | | |
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | X | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|--|--|
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | X | | | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | X | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | | X | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | | X | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | | X | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|--|
| |
| |
| |

Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: **07** años

Cargo Actual: **Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV**

Fecha: **01 de julio del 2021**



MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel
DNI N° 80676706

Anexo N° 15. Validación de la propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado DR/Mgtr. Luis Santiago Garcia Merino

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing mix para la mejora del posicionamiento de marca de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L Chiclayo-2020"

Realizado por: Granados Chapoñán Fiorela del Pilar y Pastor Gonzales Wilder

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----------|----------|---|----|----|
| I. | Redacción | | X | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | X | | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | X | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | X | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | X | | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | X | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | | X | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | X | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | X | | | |
| III | Fundamentación teórica | | X | | | |

| | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|--|
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | X | | | |
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | | X | | |
| IV | Bibliografía | | X | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | X | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | X | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | | X | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | | X | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | | X | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Siempre se debe considerar que que los ítems sean detallados o específicos para que puedan medir mejor la información a controlar

Validado por el Dr/Mg Luis Santiago Garcia Merino

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 16 años

Cargo Actual: Investigador RENACYT

Fecha: 07 de Julio del 2021



Luis Santiago Garcia Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMPUTACION
 ING. DE SISTEMAS / LIC. EN ADMINISTRACION
 CIP. 47616 C.O.R.L.A.J. 0984

Dr/Mg. Luis Santiago Garcia Merino.
 DNI N°16799025

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) GRANADOS CHAPOÑAN FIORELA DEL PILAR y PASTOR GONZALES WILDER ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA DROGUERÍA CORPORACIÓN FARMASALUD E.I.R.L CHICLAYO-2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING**, a cargo del (la) alumno(s) GRANADOS CHAPOÑAN FIORELA DEL PILAR y PASTOR GONZALES WILDER de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la **Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas**, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración