



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA
“BAZÁN” EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2013.**

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

AUTORA:

STEFANY GUEVARA BELTRÁN

ASESORA:

MG. OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2013

DEDICATORIA

A DIOS, quien es mi fortaleza y motivación para seguir adelante que sin él no sería nada.

A mi madre ELVIRA, porque es una madre ejemplar que dejó su vida por cuidarme que cambio una vida tranquila por mis inquietudes por mis tonterías y ocurrencias; es ella quién me enseñó que nunca estaré sola, que siempre contaré con ella pase lo que pase.

A mi padre Hilario, quién es mejor padre que un hijo pueda tener, él me enseñó que nunca debo rendirme por mas angustiada que sea la situación, él más que mi padre es un amigo.

A mis hermanos JOSUE y SEGUNDO, quienes son mi mayor ejemplo a seguir, y a toda mi familia que siempre estuvo conmigo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a DIOS, por brindarme salud, vida y sabiduría para poder culminar mi carrera profesional.

A los docentes Olenka Espinoza y Manuel Murillo por ayudarme a realizar el presente trabajo de investigación.

A mi familia por siempre estar ahí y brindarme los consejos necesarios para darme cuenta que la vida no es fácil y que sobresalir en esta vida es primordial.

De una manera muy especial a mis amigos del aula por ayudarme en el momento más difícil de mi vida y brindarme esa motivación para seguir adelante.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presento ante ustedes la tesis titulada "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA "BAZÁN" EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2013" con la finalidad de determinar las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa farmacéutica Bazán en la ciudad de Chimbote – 2013, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.2. Formulación del problema.....	14
1.1.3. Justificación.....	15
1.1.4. Antecedentes.....	16
1.1.5. Objetivos.....	25
1.1.5.1. General.....	25
1.1.5.2. Específicos.....	25
1.2. MARCO	
REFERENCIAL.....	26
1.2.1. Marco teórico.....	26
1.2.1.1 Estrategias de Marketing.....	26
1.2.1.2 Posicionamiento.....	69
1.2.2 Marco Conceptual.....	76
2. MARCO METODOLÓGICO.....	81
2.1. Hipótesis.....	81
2.2. Variables.....	81
2.3. Metodología.....	82
2.4. Población y muestra	83
2.5. Método de investigación.....	84
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	85

2.7. Métodos de análisis de datos.....	87
3. RESULTADOS	88
4. DISCUSIÓN.....	109
5. CONCLUSIONES.....	116
6. SUGERENCIAS.....	118
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	119
8. ANEXOS	

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación titulado "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BAZÁN EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2013", corresponde a determinar, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa farmacéutica "Bazán" en la ciudad de Chimbote - 2013? Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido identificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing aplicadas por la empresa farmacéutica Bazán. Así como también, determinar el nivel de posicionamiento y a la vez analizar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de dicha farmacia, basado en unos análisis de ambas variables respectivamente. En tal sentido, la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, cuya población estuvo constituida por los habitantes de Chimbote. Según INEI la población de Chimbote alcanza el número de 218,542 habitantes, con una muestra final de 384 encuestas. Es así que, para recabar la información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento para recolectar toda la información acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento, donde las estrategias de marketing quedó constituido por 11 preguntas y posicionamiento por 5 preguntas, ambos constituidos en escala diferentes por lo que para el análisis estadístico, se utilizó las pruebas considerando la necesidad de establecer la relación estadística entre las variables de modo que se procedió a ver dicho análisis con la prueba "r" de Pearson pero electrónicamente con el programa SPSS, por lo que con esta prueba contrastamos la hipótesis planteada. Luego de realizar el proceso de investigación, la conclusión radico en que se encontró relación positiva aunque baja, es decir, que existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Lo que confirma la hipótesis general planteada en el presente estudio de investigación, que existe una relación positiva entre las variables de estudio. En consecuencia, se realizó las recomendaciones pertinentes, para mejorar las estrategias planteadas por la empresa farmacéutica y su posicionamiento en el mercado. Palabras Claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, empresa, farmacéutica.

ABSTRACT

The development of this research paper titled "MARKETING STRATEGIES AND THEIR RELATION TO THE POSITIONING OF THE PHARMACEUTICAL COMPANY BAZÁN IN THE CITY OF CHIMBOTE - 2013", corresponds to determine, what is the relationship between marketing strategies and positioning of the pharmaceutical company "Bazan" in the city of Chimbote - 2013? Among the objectives set in this research paper is included to identify the customer perception about marketing strategies applied by the pharmaceutical company Bazan. As well as, determine the level of positioning and also analyze the relationship between marketing strategies and positioning of the pharmacy, based on analyzes of both variables respectively. In this regard, research was descriptive - correlational, whose population consisted of residents of Chimbote. According INEI, Chimbote population reaches the number of 218.542 inhabitants, with a final sample of 400 surveys. Thus, to obtain the necessary information a questionnaire was used as an instrument to collect all information about marketing strategies and positioning, in which marketing strategies were composed by 11 questions and positioning by 5 questions, both constituted in different scales so, for statistical analysis, it was used tests considering the need to establish a statistical relationship between variables so it was proceeded to do the analysis with the "r" test of Pearson, but electronically using SPSS program, so with this test we contrasted the hypothesis. After conducting the research process, conclusions settled in that positive relationship was found, although low, which means, there is a relationship between marketing strategies and positioning. This confirms the general hypothesis set in this research paper, that there is a positive relationship between the study variables. Consequently, the relevant recommendations were made to improve the strategies proposed by the pharmaceutical company and it's positioning at the market. Keywords: Marketing strategies, position, company, pharmaceutical.