



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa
Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORA

Br. Liulith Sánchez Bardález

ASESOR

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencias funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2019

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La bachiller **Sánchez Bardález, Lulith**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Posicionamiento y Demanda de Nuevos Productos en Clientes de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

Aprobado por unanimidad y Excelencia (18)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

o Adecuar al esquema y formato APA.

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 18 de enero 2019

Dedicatoria

A Sharon y Shirley, por ser el motor que me impulsan a replantearme metas y a seguir superándome en lo personal, profesional.

Liulith

Agradecimiento

Expresar mi agradecimiento a los profesores que compartieron sus enseñanzas durante el tiempo que duró los estudios de maestría; de igual manera, a todas las personas que colaboraron en las encuestas realizadas y a mis compañeros de estudios que durante este tiempo estrechamos lazos de amistad; de manera especial a mi asesor, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, por su acertada conducción para la elaboración de la presente tesis; con eterna gratitud a mi familia, en especial a mi madre, esposo e hijas por comprender mis ausencias y ser mi soporte fundamental.

LA AUTORA

Declaratoria de autenticidad

Yo, Liulith Sánchez Bardález, identificada con DNI N° 01077881, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

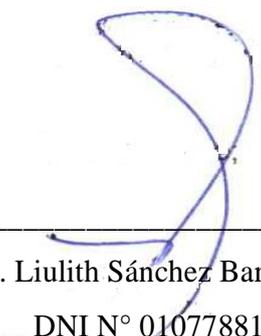
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto, los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, diciembre de 2018.



Br. Liulith Sánchez Bardález

DNI N° 01077881

Presentación

Señores miembros del jurado calificador, cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”, con la finalidad de optar el título de Maestra en Administración de Negocios – MBA.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación, variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

La autora.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos.....	26
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos.....	31

III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Valoración del atributo: precio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018.....	32
Tabla 2. Valoración del atributo: calidad, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 201.....	33
Tabla 3. Valoración del atributo: servicio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018.....	34
Tabla 4. Valoración del atributo: productos, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018.....	35
Tabla 5. Demanda de Aceite de Canola, de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.....	36
Tabla 6. Demanda de Queso gouda edam de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.....	38
Tabla 7. Demanda de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.....	41
Tabla 8. Análisis inferencial utilizando la prueba de hipótesis Rho de Spearman.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Valoración general del atributo: precio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018.....	32
Figura 2. Valoración general del atributo: calidad, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018	33
Figura 3. Valoración general del atributo: servicio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018	334
Figura 4. Valoración general del atributo: productos, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018.....	35
Figura 5. Demanda de aceite canola X 1 litro en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018	37
Figura 6.. Demanda de queso gouda edam en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018	39
Figura 7. Demanda de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”, tuvo como objetivo principal establecer la relación entre las variables de estudio, el diseño fue correlacional, la muestra de estudio lo conformaron 128 clientes, la investigación fue no experimental, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue de encuestas y se evaluó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de tres expertos locales y se determinó el grado de confiabilidad con el Alpha de Cronbach en posicionamiento 0.740 y el grado de confiabilidad en demanda 0.704. Los resultados obtenidos indicaron que, como p-valor es $0.005 < 0.05$,

Por lo que se llegó a la conclusión, que existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”; lo que indica que la mayoría de los consumidores considera al precio, calidad de atención, rapidez del servicio y productos con una valoración de bueno; lo que hace que sea una empresa que destaca sobre el resto de empresas distribuidoras en todos los atributos, excepto en el atributo servicios, al cual debería prestarle atenciones mayores.

Palabras clave: posicionamiento, demanda de nuevos productos.

ABSTRACT

The present research work entitled "Positioning and demand of new products in customers of the company Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018", had as main objective to establish the relationship between the study variables, the design was correlational, the study sample was formed by 128 clients, the research was non-experimental, the instrument used for data collection was from surveys and the validity of the instruments were evaluated using the Expert Judgment technique, identifying and systematizing the opinion of three local experts and determining the degree of reliability with the Cronbach Alpha in positioning 0.740 and the degree of reliability in demand 0.704. The results obtained indicated that p-value is $0.005 < 0.05$

So it was concluded that there is a relationship between positioning and demand for new products in customers of the company Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018 "; which indicates that the majority of consumers consider the price, quality of service, speed of service and products with a good rating; which make it a company that stands out from the rest of the distribution companies in all the attributes, except in the services attribute, to which it should pay greater attention.

Keywords: positioning, demand for new products.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El comercio internacional se ha erigido en uno de los factores críticos para explicar y comprender la globalización económica internacional; los modelos de integración económica, deslocalización geográfica, mercados laborales de bajos costes, nuevas reglas de libertad en las empresas, etc. han originado un aumento considerable del comercio internacional, el cual se ha convertido en el motor fundamental de creación de riqueza de las naciones, al tiempo que redefine los nuevos equilibrios de poder en un mundo globalizado. En esta dinámica de expansión de las estrategias posicionamiento de un nuevo producto y de la marca, aparece el índice de apertura comercial como una medida cuantitativa que indica la ventaja competitiva de los países para poder impulsar sus relaciones comerciales y al mismo tiempo afrontar sus proyectos de integración económicas con otros países.

El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa; es decir, una organización debe de tener claro cuál va a ser, o cual es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto al lanzamiento de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio espacio.

El fenómeno de la creciente importancia del marketing no es algo que esté limitado al mercado americano. Las empresas europeas hoy en día están dando mayor importancia, e incorporando raudamente para su posicionamiento presupuestos para la promoción de un producto nuevo que se lanza al mercado. Para citar un ejemplo, en el Reino Unido, según los resultados de una encuesta llevado a cabo el año pasado, el 78% de empresarios reconocieron haber invertido en estrategias de marketing para la promoción de sus productos, frente a un 18% que no lo hicieron.

La situación en América Latina en su conjunto presenta índices de apertura comercial mucho más bajos que la media, salvo el caso de México apoyado en su apertura comercial hacia el mercado del norte el continente, lo cual implica un mayor camino a recorrer para lograr acuerdos comerciales con el exterior, al tiempo que se priva al aparato productivo nacional de ciertos estímulos de competencia que pudieran resultar beneficioso para el aumento de la productividad nacional.

Es decir, el posicionamiento de un producto, se rige por otros principios y obedece a la estrategia de cómo vamos a comercializarlo, tomando la segmentación de mercado y de audiencia como punto de partida. Dependiendo de cómo se segmente puede ser un proceso simple o requerir de una metodología más profunda, su alcance puede llegar a ser tan detallado y fragmentado como sea necesario siguiendo criterios demográficos, psicográficos, geográficos, tamaño de mercado, accesibilidad, usos y costumbres, etc.

Hablar del posicionamiento de una marca o producto, está ligado a la percepción de su calidad, del estatus que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que las creó. Lo que se debe tener claro es que el posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en la búsqueda de la obtención de una buena situación del producto ofrecido por la empresa con respecto a la competencia más directa. Puede ser que se haga un reposicionamiento; que consiste en variar la situación que ya tiene en mente el cliente.

En el Perú, existen muchos productos cuyas marcas lideran el mercado, Gloria, es la que encabeza la preferencia del consumidor peruano. Lo consumen a la hora del desayuno, del almuerzo; otro de los productos que se han empoderado en la preferencia del consumidor son los de aseo personal y son los que más buscan los clientes en los anaqueles de los supermercados y en las bodegas de los barrios.

La empresa Droguería San Martín SAC, es una empresa privada, que está ubicada en el centro de la ciudad de Tarapoto, el rubro al que se dedica, es la importación y distribución de productos de primera necesidad, con más de 50 años en el mercado y con ventas anuales de más de 23 millones de soles, con una cartera de 1900 clientes, coberturando toda la zonas de San Martín y parte de Loreto (Yurimaguas), que son visitados semanalmente, cuenta con distribuciones exclusivas, los productos son comercializados tanto a mayoristas como minoristas, entre las que se encuentran las bodegas, las cuales en su mayoría están administradas por mujeres, sin embargo, a pesar de los años que tiene la empresa, no cuenta con un plan de estrategias para promocionar el lanzamiento de nuevos productos y corroborar si efectivamente está en la mente de los clientes. La única manera que promociona la empresa estos nuevos productos es a través de los vendedores, desconociendo el comportamiento de los clientes ante la adquisición de nuevos productos y sabiendo

que próximamente se estará abriendo en la ciudad de Tarapoto los famosos retail, es imprescindible que la empresa se renueve para diversificar la oferta de productos y mejore los servicios que ofrece.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Mendoza, H. (2016) en su tesis de maestría titulado: *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco.* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México. México. (El tipo de investigación fue no experimental, con diseño simple – explicativo, la muestra fue de 108 clientes, el instrumento fue el cuestionario. Los resultados resaltantes fueron que, para el lanzamiento de un nuevo producto, se debe iniciar con un producto específico para ser consumido como complemento de los productos cárnicos, mejorando aún más su sabor, de acuerdo a las preferencias de los clientes. La conclusión principal fue que la empresa requiere de una imagen de marca, si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores, por lo que con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de diferentes formas en acciones de comunicación comercial. (P. 98))

Solano, A. (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders.* (Tesis de Maestría) Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla de Zaragoza. México. (El tipo de estudio fue, le experimental, el diseño preexperimental, la muestra estuvo 220 clientes, el instrumento fue el cuestionario, llegó a la conclusión, que los clientes se sienten satisfechos con la amabilidad y la disposición del personal. Además, por sus conceptos como distribuidora de consumibles, la ventaja competitiva, la organización para dar servicio a los clientes, sus factores tangibles como el logotipo, también los intangibles como el buen servicio que integra una de sus ventajas competitivas, resumidas en el análisis FODA. Se identificó la oferta del mercado a través del conocimiento y datos consultados en INEGI, se desarrolló una tabla sobre el mercado meta y segmentación de mercado, así como el análisis de competencia con los 6 competidores más importantes de Migisa (p. 182)).

Cáceres, J. y Vega, C. (2015) en su trabajo de investigación titulada: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.* (Tesis de pregrado) Universidad Austral de Chile. Santiago de Chile. Chile. (El tipo de investigación fue no experimental y el diseño fue descriptivo, la muestra lo conformaron 267 personas, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, llegando a la conclusión, que el posicionamiento se encuentra en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos. En consecuencia, el lugar que ocupa la tienda en investigación es la sexta, la que le ubica en la mejor tienda posicionada de las locales (p. 67)).

Mejía, A. (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango.* (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (El tipo de estudio fue no experimental, el diseño fue descriptivo, la muestra fue de 57 personas, el instrumento fue la encuesta, llegó a la conclusión, que todas las escuelas de español que formaron parte de este estudio han utilizado medios publicitarios tales como: afiches, volantes, página web, siendo al más efectiva esta última, por ser un medio masivo que cubre alrededor del mundo, a pesar de haber detectado casos en los que en la página se ofrecen servicios con los que no se cuentan, carecen de información importante y actualizada, en su mayoría los diseños son atractivos, situación que complica el posicionamiento de la escuela. Además, existen diferencias mínimas entre los servicios que prestan las escuelas de español, ya que, a parte de la enseñanza del español como segunda lengua todos ofrecen servicios adicionales como clase de baile, entre otras, alternativas (p. 120)).

A nivel nacional

Ruidias, M. y Isique, J. (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga*

ONG Movimiento Manuela Ramos. Credimujer, Lambayeque 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. (Un estudio de tipo mixto cuantitativo-cualitativo, con diseño propositivo, la muestra fue de 249 socias, el instrumento de recolección de datos, el instrumento fue el cuestionario, llegó a la conclusión que la principal causa de que la población desconozca de la existencia del programa brindado por la ONG, es la deficiencia en la promoción que realizan, siendo el único medio de promoción utilizado el de los volantes y las recomendaciones de clientas actuales frente tercero; tampoco han realizado ninguna acción para mejorar su posicionamiento, ni cuentan con un plan de marketing (p. 148)).

Rufino, K. (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco. (El tipo de estudio fue mixto, el diseño fue correlacional, la muestra de 70 clientes, el instrumento fue la guía de entrevista, llegando a la conclusión de que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%. Esto a su vez, influye en el comportamiento de los consumidores que aumenten su compra dado que los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios; asimismo, el consumidor es motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9. Finalmente, los clientes expresaron, que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro, usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras (p. 92)).

Segura, E. (2015) en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco, Perú. (El tipo de estudio fue no experimental, el diseño descriptivo – transeccional, la muestra 96 turistas, el instrumento fue el cuestionario, llegó a la conclusión, las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco. No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de sus

productos. No existe una segmentación de mercado, tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos, limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local, por lo que, todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos (p. 54)).

Gaviño, S. (2015) en su trabajo de investigación titulada: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña Lambayeque 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. (El tipo de estudio fue mixto, el diseño descriptivo, la muestra fue 160 clientes, el instrumento la encuesta. Las principales conclusiones fueron que los visitantes en su gran mayoría son de la zona norte del país, y en menor porcentaje de la capital y fuera del país. Un gran grupo de ellos visita por primera vez la feria Mectizaña y otro grupo lo hace por segunda oportunidad. Valoran más la dulcería, artesanía y comida, y exigen como elementos a tener en cuenta la seguridad y la facilidad del transporte hacia allá. Perciben que la gran problemática es la falta de una infraestructura adecuada, así como la misma organización del evento. Casi todos los feriantes tienen problemas de financiamiento, solicitan usualmente préstamos de alguna entidad o algún otro medio que pueda apoyar su inversión para el evento. Saben que la calidad es importante y que deben mejorar sus medios de cobro a través de otros sistemas como POS para compras que tengan un monto considerable; usan el volanteo y los encartes como medio de promoción masiva pero no han desarrollado otras alternativas más llamativas. La feria más conocida por los visitantes, así como la más organizada según los entrevistados es la “Feria del King Kong”, quizá por la trascendencia del evento a nivel nacional o por lo tradicional del producto que es la estrella de la feria. Es importante saber que el modelo que utiliza se puede replicar en la comunidad de Zaña para un mejor aprovechamiento de las experiencias de eventos similares (p. 72).

A nivel regional

Saavedra, J. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. (El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, la muestra fue 284 socios, la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionaron. Las conclusiones más relevantes fueron que el nivel de satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro

y Crédito del Oriente en relación a las dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas es alto determinado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja. Asimismo, el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente frente a las demás cooperativas estudiadas en relación a la Dimensión posicionamiento por Atributos determinado mediante XLSTAT lo ubico en el segundo lugar por poseer una segunda posición menos que la cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres (p. 46)).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2008), definen el posicionamiento como la imagen que la organización, los productos o las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa (p.19).

En un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con relación a los competidores. La importancia de las decisiones de posicionamiento en la estrategia de Marketing explica la atención prestada al desarrollo de modelos analíticos y operacionales de posicionamiento. Mediante los mapas perceptuales la posición de una entidad empresarial se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que dicha empresa cumple las características seleccionadas (p.19).

Trout y Rivkin (2012), señalan que existen 5 elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento:

Las mentes son limitadas, las personas no pueden absorber las montañas de información que se generan.

Las mentes odian la confusión, la simplificación al máximo es la única forma de eludir el exceso de comunicación.

Las mentes son inseguras, las personas tienden a ser emocionales, no racionales.

Las mentes no cambian, una vez que el mercado se hace a una idea, se acaba toda discusión.

Las mentes pueden perder su enfoque; por eso, a largo plazo, las extensiones a las líneas de productos destruyen una marca (p.232).

Schiffman y Kanuk (2005), puntualizan que la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para fijar posiciones, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que, en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener. A medida que se incrementa la complejidad de los bienes y de aquel mercado que se satura más con ellos, los usuarios suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un servicio, que, en los atributos reales, en el momento de tomar decisiones de compra.

A continuación, se analizan las principales estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento sombrilla. Schiffman y Kanuk (2005), explican que esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, entorno de la cual se “adhieran” de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos (p. 145).

Posicionamiento basado en un beneficio específico, esta estrategia es donde se hace promoción o propaganda de los productos o servicios, haciendo relevancia en un objetivo en específico.

Búsqueda de una posición “No Ocupada”, en los mercados altamente competidos, la búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las demás compañías, constituye un verdadero desafío, aunque encontrarlo no es imposible, solo es cuestión

de identificarse con el público con características o beneficios que todavía no han sido explotados por la competencia.

Cobertura de varias posiciones, puesto que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales “no ocupados” representan oportunidades para los competidores; los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados. Es en esta estrategia donde entra la diversificación de productos o extensión de línea.

Posicionar en el segmento. Cuadrado (2010), indica que esta estrategia de posicionamiento se recomienda para las organizaciones que identifiquen claramente el segmento de mercado al que quieren dirigirse. En algunos casos, dichos segmentos vienen definidos por variables socio demográficas estandarizadas como la edad, el sexo, la clase social, etc. Sin embargo, en la mayoría de los casos las organizaciones, se posicionan por segmentos definidos de acuerdo por los beneficios buscados por los consumidores, pues la decisión de adquirir un determinado servicio tiene que ver con distintos tipos de consideraciones (p.54).

Asimismo, Cuadrado dice con todo, antes de concebir cualquier estrategia, la empresa debe de tener una idea clara de lo que opinan los clientes y que es lo que buscan adquiriendo los servicios de la empresa. Se deben de identificar los principales atributos del servicio que se oferta y comprobar que esos atributos responden a los beneficios clave buscados por el consumidor y analizarlos respecto a otros servicios similares. Finalmente, este tipo de posicionamiento permite señalar qué servicios son competidores clave y cuáles potenciales aliados (p. 358).

Posicionamiento Competitivo. Cuadrado (2010), explica que, en muchos casos, numerosos productos o servicios pueden servir y dirigirse a los mismos segmentos y por tanto cubrir los mismos beneficios. Aquí es donde el posicionamiento competitivo, también llamado “diferenciación de producto” resulta necesario.

Es decir, al consumidor frecuente se le debe de ofrecer un beneficio adicional que diferencie el beneficio buscado en la competencia o bien posicionarse de manera contraria. Es decir, puede intentar diferenciarse respecto de los productos que ofrecen

los mismos beneficios. Otra posibilidad es asociar el producto a los ya existentes (p.103)

Posicionamiento por atributo. Trout y Rivkin (2012), comentan que una empresa se posiciona según un atributo específico que ésta posea como por ejemplo el tamaño de la misma o el tiempo que ésta lleva de existir en el mercado (p.108).

Posicionamiento orientado al usuario, este tipo de posicionamiento se encuentra asociado con una clase o categoría de consumidores. El posicionamiento puede ser utilizado como una estrategia, en algunas ocasiones, las empresas son orientadas al público a través de un personaje famoso con el cual los usuarios quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido) (p. 115).

Posicionamiento en precios bajos. Trout y Rivkin (2012), explican que la ejecución de esta estrategia requiere que la empresa, de manera permanente, encuentre formas de contener o reducir sus costes, para poder mantener así esta fuente de ventaja competitiva. Todo ello debe realizarse cubriendo las necesidades de su público objetivo en materia de producto, servicio y marca (p. 75)

Posicionamiento a través del nombre, al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le facilite de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto o servicio que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de servicios que se ofrecen para facilitar su recordación (p.80).

Posicionamiento de un servicio, en un anuncio de productos, el elemento dominante es la imagen, ya que es el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suele ser las palabras, el elemento verbal. Si todo el mundo conoce el producto, sabe cómo es, no se establece diferencia al usar la prensa, la televisión, la radio, u otras formas visuales (p.82).

Dimensiones del posicionamiento

- Precio, se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.
- Calidad. Viene a ser la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.
- Rapidez en el servicio, es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.
- Productos, es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.
- Comunicación, se inicia con el diseño de una estrategia previa, con el fin de seleccionar aquellas herramientas de comunicación más adecuadas, según sea el caso. Que sean capaces de trasladar los valores intrínsecos del producto, a través de una elaboración atractiva de los contenidos a comunicar, que sean claros, directos y creíbles.

1.3.2. Demanda de nuevos productos

Para, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000) autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p.10).

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, (1992) autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"(p.240).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999) define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (p.87).

Andrade, A. (2005) en su libro "Diccionario de Economía", dio como definición de demanda, "es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"(p.215).

Gregory Mankiw, (2004) autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (p.42).

Dimensiones de la demanda

Cantidad de bienes o servicios, se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores, son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos, la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

Disposición a adquirir el producto o servicio, se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago, es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado, es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido, es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Por conveniencia: Es importante, toda vez que la investigación ayudará a determinar, si la empresa se encuentra posicionada en la mente de los clientes y servirá para realizar estrategias de posicionamiento de marca o servicio.

Relevancia social: Se determinará los productos que los clientes están dispuestos a comprar para la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta que todas las familias están en la búsqueda de productos saludables y de calidad.

Implicancias prácticas: Contribuirá en resolver los problemas y limitaciones de la empresa en cuanto a su posicionamiento y al lanzamiento de nuevos productos, así como mejorar el servicio que le brindan a los clientes.

Valor teórico: El estudio brindará mayores alcances sobre el posicionamiento y demanda de nuevos productos, que podrá ser utilizada para apoyar nuevas teorías en la materia y del mercado regional. Así también, puede surgir nuevas hipótesis para futuros estudios; asimismo, está sustentado en la teoría de Kotler y otros, (2000).

Utilidad metodológica: Con el estudio se creará nuevos instrumentos para recopilar información; las cuales fueron validados para su aplicación y puedan ser utilizado en otros trabajos de investigación.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General:

Hi: Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

Hipótesis Específicas

H₁: El nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018, es alto.

H₂: El nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018, es alto.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.

Objetivos Específicos

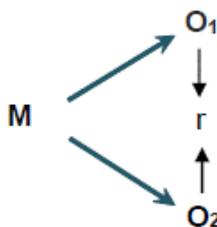
Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.

Determinar el nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En la presente investigación el diseño fue de tipo correlacional, el cual examinó la relación o asociación existente entre las variables brecha estratégica y fomento productivo. Por lo tanto, sirvió como instrumento de enfoque y precisión de esta investigación, en tal sentido, se convirtió en un conjunto de pautas bajo las cuales se realizó el estudio. Hernández et al. (2010). Además, es un estudio No Experimental Transversal y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto

O1: Posicionamiento

O2: Demanda de nuevos productos

r: Coeficiente de Correlación

2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento	Es la imagen que la organización, los productos o las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa (Koter y Armstrong (2008))	La imagen que la empresa Droguería San Martin SAC proyecta, en relación con las empresas competidoras en el distrito de Tarapoto.	Precio	Valoración del precio	Escala Ordinal
			Calidad	Valoración de la calidad	
			Rapidez en el servicio	Valoración del servicio	
			Productos	Valoración de los productos que se ofertan	
Demanda	Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Laura Fisher y Jorge Espejo)	La cantidad de productos que los clientes de la empresa Droguería San Martin SAC están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado en el distrito de Tarapoto.	Cantidad de bienes o servicios	Nº cantidad de bienes adquiridos	Escala Ordinal
			Compradores o consumidores	Nº consumidores potenciales	
			Necesidades y deseos	Valoración necesidades y deseos	
			Disposición a adquirir el producto	Valoración para adquirir el producto	
			Capacidad de pago	Conocimiento de la capacidad de pago	
			Precio	Conocimiento del precio	
Lugar establecido	Valoración de la ubicación				

2.3. Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por 1 545 clientes de Droguería San Martín SAC, del distrito de Tarapoto.

Muestra del estudio:

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, según la siguiente tabla

Zona	N	n
Tarapoto (huayco, centro, partido alto, suchiche)	894	74
Banda de shilcayo	306	25
MORALES (Pueblo joven, Fonavi)	345	29
Total clientes zona tarapoto	1,545	128

Nota: $n/N = 0.0828479$

Muestra con heterogeneidad de 10% y 95% nivel de confianza, 5% margen de error.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se consideraron dentro del estudio todos los sujetos que cumplieron con los siguientes criterios:

Ser clientes de Droguería San Martín SAC en los últimos 6 meses.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron todos los sujetos que no cumplieron con los criterios de inclusión mencionados.

Para la evaluación del posicionamiento, se consideró a cuatro empresas locales distribuidoras de productos de primera necesidad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó como instrumentos de recopilación de información cuestionarios que contienen ítems o enunciados que debe ser valorado por el entrevistado de acuerdo a una escala ordinal.

La confiabilidad de instrumentos se realizó utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Para la validez, se utilizará el criterio establecido por la Universidad

César Vallejo, mayor a 0.70. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto equivalente al 10% de la población. De manera complementaria, se evaluó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de tres expertos locales.

Cuestionario sobre posicionamiento en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,740	21

Cuestionario sobre demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín sac, Tarapoto 2018

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,704	21

2.5. Métodos de análisis de datos

La información recogida se procesó con el software SPSS versión 25, la suite de Microsoft office 2016 en sus programas Excel y Word, los cuáles han contribuido para realizar el cálculo y edición de la estadística descriptiva e inferencial. El análisis se realizó mediante tablas de distribución de frecuencias absolutas, relativas porcentuales y acumuladas y gráficos de barras simples y múltiples, con sus correspondientes descripciones, análisis e interpretaciones de los resultados. El estadígrafo utilizado es de medidas de asociación, para dos

variables cualitativas ordinales, utilizando el coeficiente de Rho Spearman para la prueba de hipótesis.

2.6. Aspectos éticos

El acopio de información fue voluntario y se encuestó a aquellos clientes que dieron su consentimiento. La encuesta tuvo carácter de anónima.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel de posicionamiento de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018

Tabla 1.

Valoración del atributo: precio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018

Empresa	% de n	Posición
Almacenes de la Selva	88.3%	1° PUESTO
Comercial El Sol	87.5%	2° PUESTO
AGA	83.6%	3° PUESTO
Droguería San Martín	79.7%	4° PUESTO
Tulipán	39.1%	5° PUESTO

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

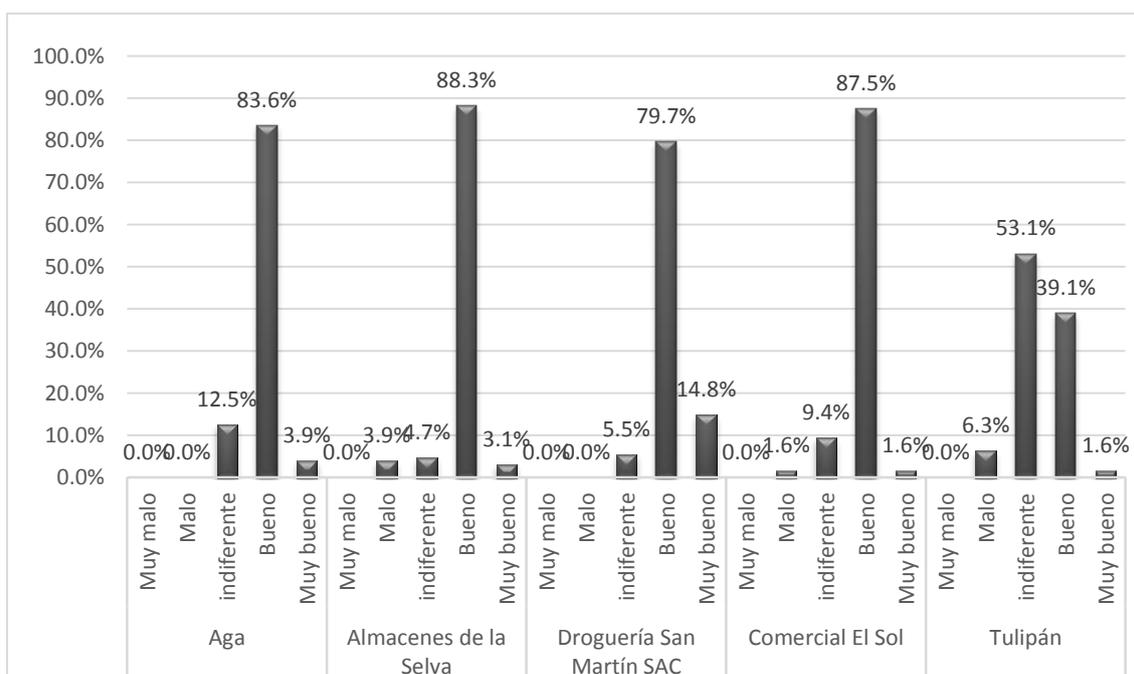


Figura 1. Valoración general del atributo: precio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría valoran el atributo precio de las empresas, Aga (83.6%), Almacenes de la Selva (88.3%), Droguería San Martín (79.7%), Comercial El Sol (87.5%) como bueno; solo la empresa Tulipán es

valorada en su mayoría como indiferente y en el caso de Droguería San Martín hay un porcentaje de 14.8% que lo valora como muy bueno, además de un porcentaje de 79.7% que lo valora como bueno.

Tabla 2.

Valoración del atributo: calidad, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018

Empresa	% de n	Posición
Almacenes de la Selva	83.60%	1° PUESTO
AGA	83.60%	2° PUESTO
Comercial El Sol	80.50%	3° PUESTO
Droguería San Martín	79.70%	4° PUESTO
Tulipán	49.20%	5° PUESTO

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

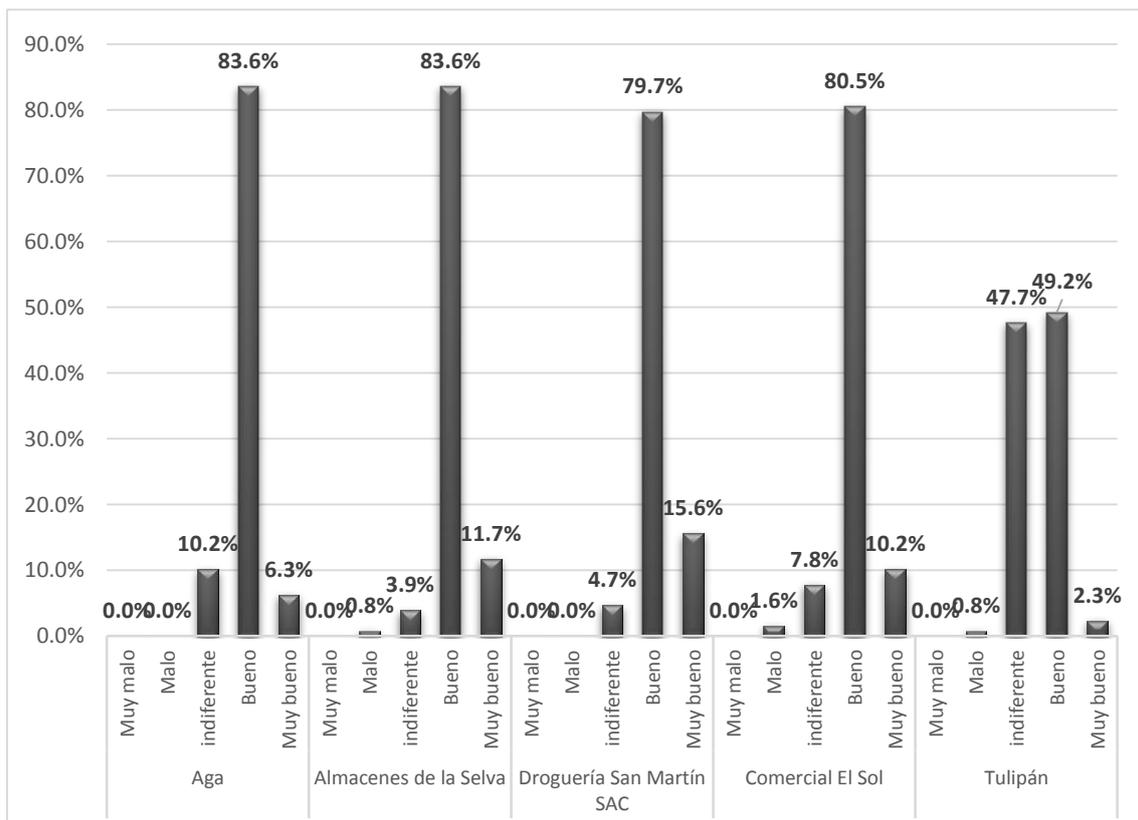


Figura 2. Valoración general del atributo: calidad, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría valoran el atributo calidad de las empresas Aga (83.6%), Almacenes de la Selva(83.6%), Droguería San Martín (79.7%), Comercial El Sol (80.5%) como bueno; solo la empresa Tulipán es valorada en su mayoría como indiferente y bueno, y en el caso de Droguería San Martín hay un porcentaje de 10.2% que lo valora como muy bueno, además de un porcentaje de 79.7% que lo valora como bueno.

Tabla 3.

Valoración del atributo: servicio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018

Empresa	% de n	Posición
Almacenes de la Selva	85.2%	1° PUESTO
AGA	79.7%	2° PUESTO
Comercial El Sol	78.9%	3° PUESTO
Droguería San Martín	71.9%	4° PUESTO
Tulipán	36.7%	5° PUESTO

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

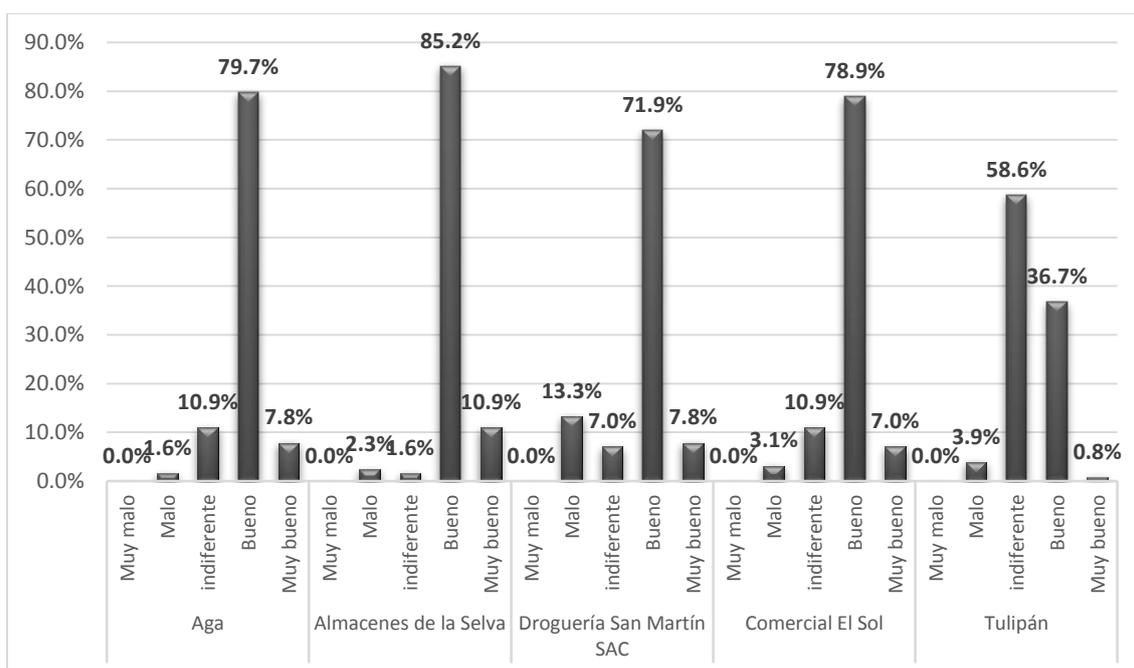


Figura 3. Valoración general del atributo: servicio, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría valoran el atributo servicio de las empresas Aga (79.7), Almacenes de la Selva (85.2%), Droguería San Martín (71.9%), Comercial El Sol (78.9%) como bueno; solo la empresa Tulipán es valorada en su mayoría como indiferente, y en el caso de Droguería San Martín hay un porcentaje de 7.8% que lo valora como muy bueno, además de un porcentaje de 71.9% que lo valora como bueno, pero es preocupante que hay un porcentaje de 13.3% que valora al servicio como malo, por sobre el resto de empresas distribuidoras.

Tabla 4.

Valoración del atributo: productos, en diferentes distribuidoras de Tarapoto – 2018

Empresa	% de n	Posición
Almacenes de la Selva	96.1%	1° PUESTO
Comercial El Sol	93.8%	2° PUESTO
Droguería San Martín	87.5%	3° PUESTO
AGA	83.6%	4° PUESTO
Tulipán	52.3%	5° PUESTO

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

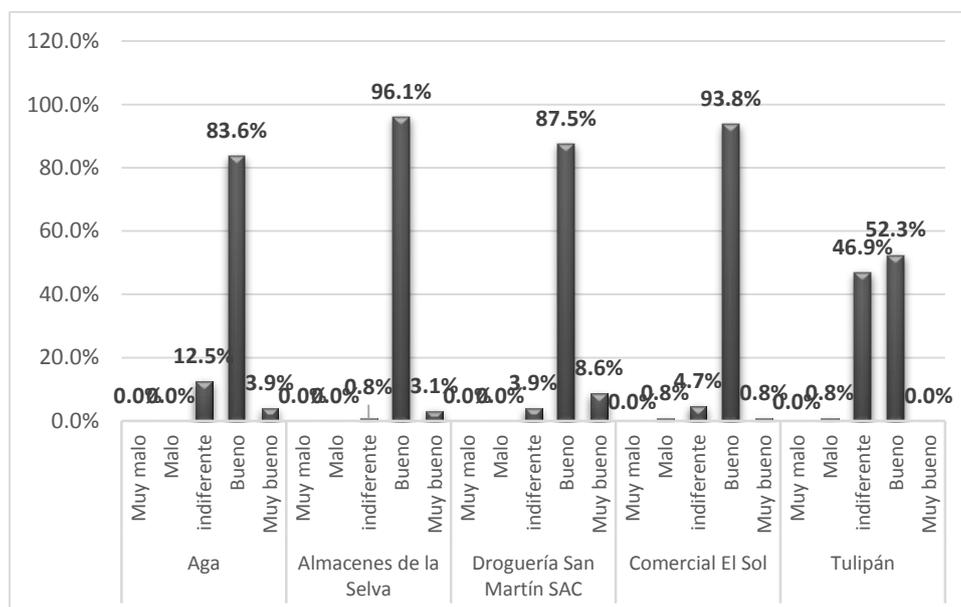


Figura 4. Valoración general del atributo: productos, en diferentes distribuidoras de Tarapoto - 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría valoran el atributo productos de las empresas Aga (83.6%), Almacenes de la Selva 96.1%), Droguería San Martín (87.5%), Comercial El Sol (93.8%) como bueno; solo la empresa Tulipán es valorada en su mayoría como indiferente y bueno, y en el caso de Droguería San Martín hay un porcentaje de 8.6% que lo valora como muy bueno, además de un porcentaje de 87.5% que lo valora como bueno.

Nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.

Tabla 5.

Demanda de Aceite de Canola, de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

		Recuento	% de N columnas
¿Qué cantidad de Aceite Canola estaría dispuesto a comprar?	1 unidad	27	21.1%
	6 unidades	75	58.6%
	12 unidades	19	14.8%
	24 unidades	7	5.5%
Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted?	No lo sé	8	6.3%
	No hay diferencia	16	12.5%
	Nada interesante	2	1.6%
	Muy interesante	102	79.7%
¿Qué tan interesante es para usted el producto Aceite de Canola?	Ninguna de las anteriores	2	1.6%
	No lo sé	9	7.0%
	No hay diferencia	2	1.6%
	Nada interesante	3	2.3%
	Muy interesante	112	87.5%
	No lo compraría	1	0.8%
Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?	No creo que lo compre	2	1.6%
	Puede que lo compre o no	10	7.8%
	Sí, pero dejaría pasar un tiempo	29	22.7%
	Sí en cuanto estuviese en el mercado	86	67.2%
¿Compraría el producto Aceite de canola a S/ 6.00 ?	No lo sé	2	1.6%
	No es nada probable	0	0.0%
	Es poco probable	7	5.5%
	Probablemente	54	42.2%

	Muy probable	65	50.8%
	No cuento con capital para adquirirlo	6	4.7%
¿Por qué no compraría el producto?	Estoy contento con el producto que utilizo	11	8.6%
	Es innecesario	9	7.0%
	Precio excesivo	102	79.7%
¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?	Supermercados	1	0.8%
	Mayoristas	5	3.9%
	Distribuidores	122	95.3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

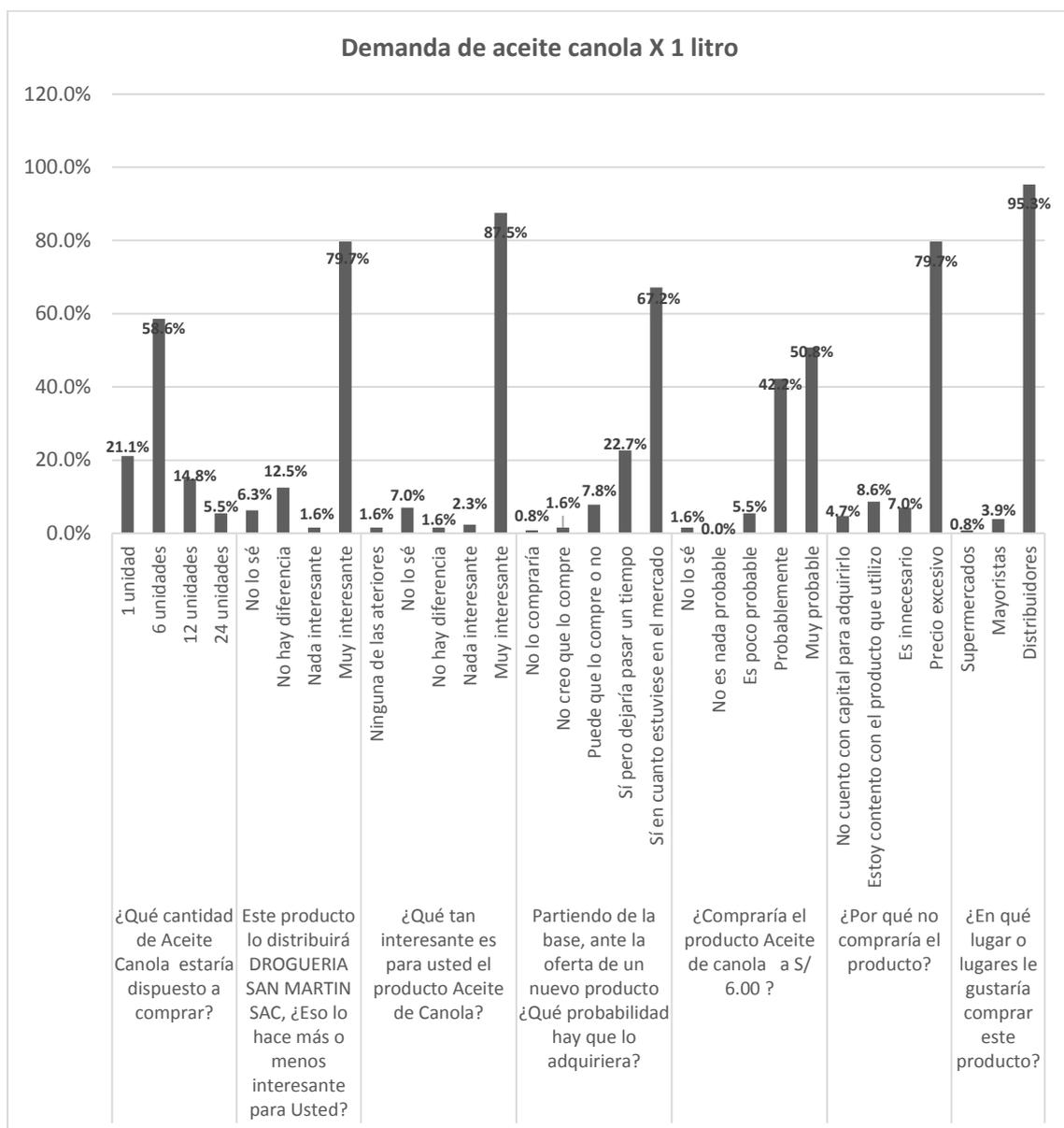


Figura 5. Demanda de aceite canola X 1 litro en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría comprarían 6 unidades de aceite canola, el hecho que lo distribuya Droguería San Martín lo hace muy interesante para ellos, además consideran al producto como muy interesante y con probabilidades de adquirirlo en cuanto salga al mercado, con una probabilidad de compra de 6 soles por unidad, no comprarían el producto si el precio es excesivo y lo comprarían de preferencia en una distribuidora.

Tabla 6.

Demanda de Queso gouda edam de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

¿Qué cantidad de queso gouda edam, estaría dispuesto a comprar?	250 gr	113	88.3%
	500 gr	5	3.9%
	1 kg	3	2.3%
	2 kg	7	5.5%
Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted?	No lo sé	14	10.9%
	No hay diferencia	22	17.2%
	Nada interesante	15	11.7%
	Muy interesante	77	60.2%
	Ninguna de las anteriores	6	4.7%
¿Qué tan interesante es para usted el producto queso gouda?	No lo sé	12	9.4%
	No hay diferencia	12	9.4%
	Nada interesante	20	15.6%
	Muy interesante	78	60.9%
	No lo compraría	16	12.5%
Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?	No creo que lo compre	9	7.0%
	Puede que lo compre o no	17	13.3%
	Sí pero dejaría pasar un tiempo	28	21.9%
	Sí en cuanto estuviese en el mercado	58	45.3%
	No lo sé	11	8.6%

¿Compraría el producto queso gouda edam X 250 gr a S/10.75?	No es nada probable	22	17.2%
	Es poco probable	29	22.7%
	Probablemente	40	31.3%
	Muy probable	26	20.3%
	No cuento con capital para adquirirlo	0	0.0%
¿Por qué no compraría el producto?	Estoy contento con el producto que utilizo	7	5.5%
	Es innecesario	7	5.5%
	Precio excesivo	114	89.1%
	Supermercados	36	28.1%
	Mayoristas	0	0.0%
¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?	Distribuidores	92	71.9%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

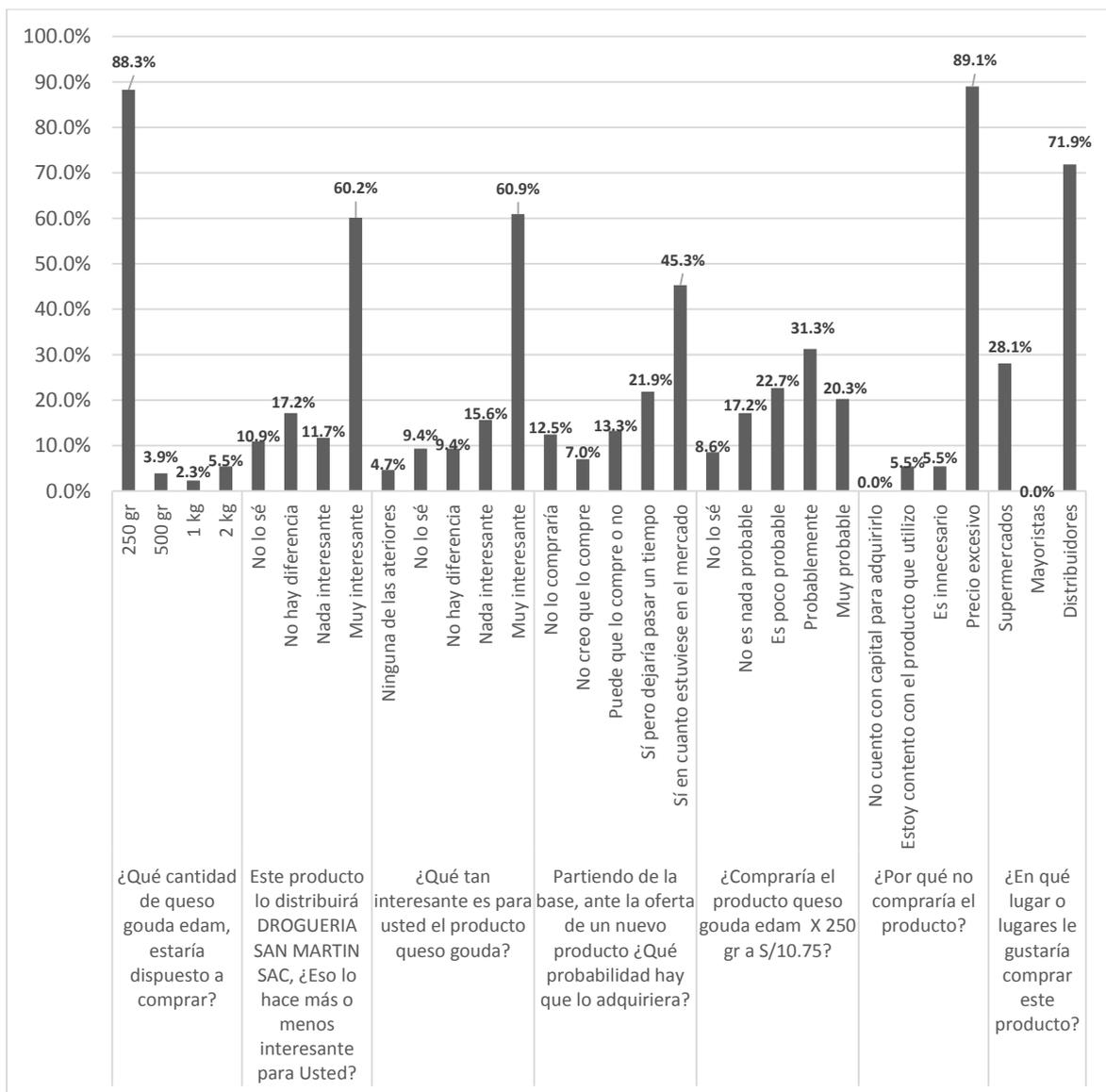


Figura 6. Demanda de queso gouda edam en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría comprarían 250 gr de queso gouda edam, el hecho que lo distribuya Droguería San Martín lo hace muy interesante para ellos, además consideran al producto como muy interesante y con probabilidades de adquirirlo en cuanto salga al mercado, con una probabilidad de compra de 10.75 soles por 250 gr, no comprarían el producto si el precio es excesivo y lo comprarían de preferencia en una distribuidora.

Tabla 7.

Demanda de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

¿Qué cantidad de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack estaría dispuesto a comprar?	1 unidad	24	18.8%
	6 unidades	60	46.9%
	12 unidades	27	21.1%
	24 unidades	17	13.3%
	No lo sé	4	3.1%
Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted?	No hay diferencia	14	10.9%
	Nada interesante	3	2.3%
	Muy interesante	107	83.6%
	Ninguna de las anteriores	0	0.0%
	No lo sé	5	3.9%
¿Qué tan interesante es para usted el producto chips naturales, frutas y vegetales hechos snack?	No hay diferencia	4	3.1%
	Nada interesante	3	2.3%
	Muy interesante	116	90.6%
	No lo compraría	7	5.5%
	No creo que lo compre	6	4.7%
Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?	Puede que lo compre o no	6	4.7%
	Sí pero dejaría pasar un tiempo	20	15.6%
	Sí en cuanto estuviese en el mercado	89	69.5%
	No lo sé	3	2.3%
	No es nada probable	6	4.7%
¿Compraría el producto chips naturales, frutas y vegetales hechos snack x 60 gr a S/7.50?	Es poco probable	23	18.0%
	Probablemente	51	39.8%
	Muy probable	45	35.2%
	No cuento con capital para adquirirlo	1	0.8%
	Estoy contento con el producto que utilizo	4	3.1%
¿Por qué no compraría el producto?	Es innecesario	3	2.3%

¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?	Precio excesivo	120	93.8%
	Supermercados	1	0.8%
	Mayoristas	3	2.3%
	Distribuidores	124	96.9%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

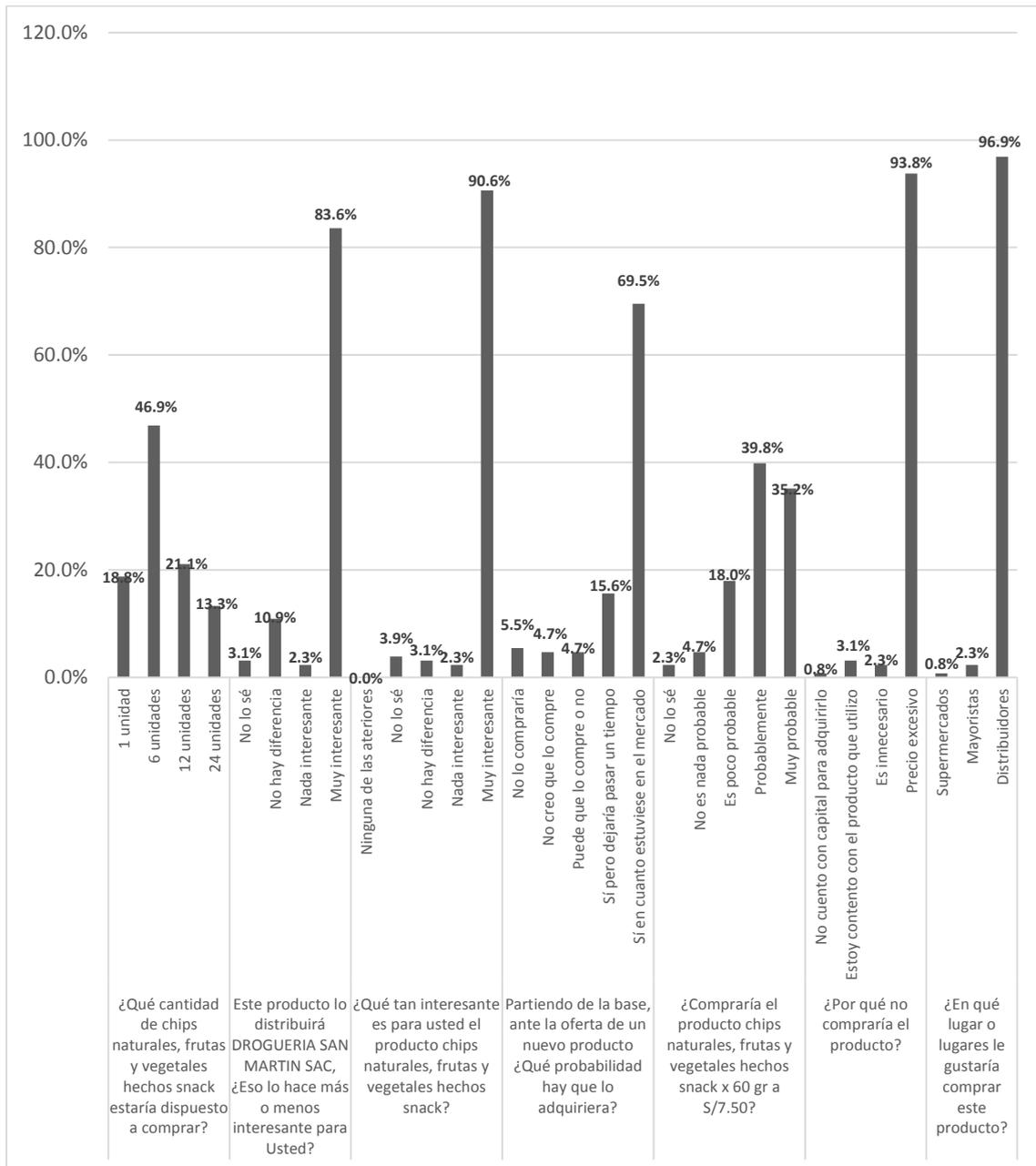


Figura 7. Demanda de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack en la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

Interpretación: De los 128 clientes encuestados, en su mayoría comprarían 6 unidades de chips naturales, frutas y vegetales hechos snack , el hecho que lo distribuya Droguería San Martín lo hace muy interesante para ellos, además consideran al producto como muy interesante y con probabilidades de adquirirlo en cuanto salga al mercado, con una probabilidad de compra de 7.5 soles por 60 gr, no comprarían el producto si el precio es excesivo y lo comprarían de preferencia en una distribuidora.

3.2. Relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.

Tabla 8.

Análisis inferencial utilizando la prueba de hipótesis Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Demanda de nuevos productos
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	0,249**
		Sig. (bilateral)	.	0,005
		N	128	128
	Demanda de nuevos productos	Coeficiente de correlación	,249**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	.
		N	128	128

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín SAC

La investigación planteó las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

Ho: No existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018.

Como p-valor es $0.005 < 0.05$, se concluye que existe suficiente evidencia que “si existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Droguería San Martín, se pudo ver que el 82.03% tienen un negocio minorista y el 17.97% tienen un negocio mayorista, indicando, que la mayoría de los clientes son minoristas mujeres. Con respecto a los atributos, en cuanto al precio frente a las empresas Aga, Almacenes de la Selva y Comercial El Sol, el 79.7% de los clientes califica como bueno a la Droguería San Martín; en cuanto al atributo calidad, ante las empresas mencionadas, otro tanto similar lo calificó como bueno; en el atributo servicio el 71.9%, valoró a la Droguería San Martín como bueno ante las demás empresas distribuidoras de la provincia de San Martín. Lo que indica que la empresa Droguería San Martín, tienen un posicionamiento favorable en la región debido a la variedad de productos que comercializa, posicionándose como una de las empresas líder en cuanto a su rubro; destacando que la mayoría de su clientela son del sexo femenino de estado civil casados (as), con instrucción secundaria completa y oscilan entre los 35 y 64 años de edad.

La demanda de sus nuevos productos en los clientes, los resultados arrojaron que, el aceite canola, el Queso gouda Edam y chips naturales son los productos nuevos que tienen mayor demanda en los clientes, esto se debe al precio accesible y la calidad del producto; de lo que se puede deducir, que, para lanzar al mercado los productos nuevos la Droguería San Martín, tiene en cuenta los atributos de precio, calidad, servicio; lo que garantiza que en poco tiempo se vuelva el favorito de los clientes.

Es importante recalcar que en la actualidad es muy difícil lanzar al mercado un producto nuevo, debido a la alta competencia que existe en precio y calidad del producto, debido, a que muchos clientes prefieren comprar una mercadería que esté a un costo bajo sin importar su calidad. De esta manera, es donde entra a tallar las estrategias de marketing para posesionar al producto nuevo en el mercado.

Tal como menciona, Mendoza, H. (2016) en su investigación, que, para el lanzamiento de un nuevo producto, lo primero que se debe hacer es un estudio sobre la preferencia de los clientes, el nivel económico social, elegir una marca que sea de fácil empoderamiento en los consumidores, y un logotipo sugestivo que guste a los clientes; a partir de estos detalles se podrá lanzar al mercado el nuevo producto. En cambio,

para Solano, A. (2016) en su tesis de maestría, indicó que es importante establecer estrategias de marketing, donde los trabajadores ofrecen los productos haciendo uso de amabilidad y poder de convencimiento, para este autor, la mejor forma de ofrecer un producto es el trato directo con el cliente; sumado a la marca del producto que garantice calidad del producto a promocionar o lanzar en el mercado, claro está previa evaluación diagnóstica.

Estos dos autores coinciden en indicar que para que un producto se posicione en el mercado es importante hacer un estudio sobre los gustos de los clientes, la marca y el logotipo debe ser fácil de recordar y promocionar el producto de manera personalizada, por su parte, Cáceres, J. y Vega, C. (2015) en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que, el posicionamiento se encuentra en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos.

Es por ello, Rufino, K. (2016) en su trabajo de investigación, llegó a la conclusión, que la marca influye de manera preponderante para el posicionamiento de un producto en el mercado, esto a su vez incrementan las ventas e influye en el comportamiento de los consumidores, donde estos tendrán en cuenta la calidad del producto antes de adquirirlo, saber diferenciar el precio de la calidad, entender que todo producto bueno tiene un costo elevado y que todo mercadería barata carece de buena calidad.

Finalmente, es importante utilizar estrategias de marketing para promocionar un producto, el posicionamiento no solo se trata de lanzar un producto, ni ofrecer ofertas para convencer al público, va más allá para su empoderamiento, se debe realizar estudios de mercado, calidad del producto, gustos del consumidor, realidad social y económica, conocer a tus competidores, ser consecuente con los principios éticos, estar a la vanguardia de las innovaciones.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”; fundamentado en los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que dio un p-valor es $0.005 < 0.05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula.
- 5.2. El nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018, con respecto al atributo precio se ubica en el cuarto puesto (79.7%), atributo calidad en el cuarto puesto (79.7%), atributo servicio en el cuarto puesto (71.9%) y en el atributo productos en el tercer puesto (87.5%).
- 5.3. El nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, fue: el 58.6% compraría 6 unidades de aceite de Canola x 1 litro, el 88.3% compraría 250 gr. de queso gouda edam y el 46.9% compraría Chips naturales, frutas y vegetales hechos snack.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Al gerente de la empresa Droguería San Martín SAC, se le recomienda capacitar al personal de todas las áreas y adaptar a la empresa a los nuevos retos que están ocurriendo en el mercado y poder brindar un servicio de calidad, teniendo en cuenta que expendir productos de primera necesidad es importante que conozcan las necesidades de sus clientes.

Asimismo la Razón social no tiene relación con su rubro es importante se realice el cambio para tener mayores oportunidades de distribuciones.

6.2. A los responsables del área de logística capacitar al personal de reparto para optimizar todos los procesos de distribución de la mercadería y tener cada día satisfechos a sus clientes entregando los productos justo a tiempo.

Implementar políticas de servicio al cliente y medirlo constantemente.

6.3. A los responsables del área de marketing y comercial antes de lanzar un producto al mercado, es importante preparar un plan de prueba piloto y promociones y demostrar al cliente que el producto es lo prometido, tiene atributos acorde con las nuevas tendencias de alimentación saludable y se distingue del resto de productos similares.

VII. REFERENCIAS

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed). México: Interamericana

Kotler, P. (1997). Dirección de Mercadotecnia (8.a ed.). Chicago: Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. (10.a ed.) (ed.del milenio). Madrid: Prentice Hall.

Fischer, L., y Espejo. (2011). Mercadotecnia. (4.a ed.). México: The Mc Graw Hill.

Mankiw, G. (2012). Principios de Economía, (6.a ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.

Libros de consulta

Andrade S. Diccionario de Economía, Tercera Edición, (3.a ed.). Editorial Andrade. Págs. 215.

Tesis

Cáceres, J. y Vega, C. (2015) “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.”, (tesis para obtener el título de administración) Universidad Austral de Chile.

Gaviño, S. (2015) “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña Lambayeque 2014” (tesis para optar la licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

Mejía, A. (2014) “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” (tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Mendoza, H. (2016) “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco” (tesis de maestría) Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México. México.

Ruidias, M. y Isique, J. (2016) “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga ONG Movimiento Manuela Ramos.

Credimujer, Lambayeque 2016” (Tesis de pregrado) Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo.

Rufino, K. (2016) “Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016” (tesis para obtener el título de Administración). Universidad de Huánuco. Huánuco.

Segura, E. (2015) “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014. (tesis para titulación) Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco, Perú.

Solano, A. (2016) “Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla” (Tesis de maestría) Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla de Zaragoza. México

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing>

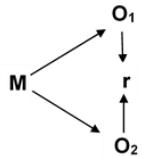
<http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391>

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10476/articulo%20cientifico%20claudia%20l%20c3%93pez.pdf?sequence=2&isallowed=y>

<https://www.redalyc.org/html/695/69522607014/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de posicionamiento de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018, es alto.</p> <p>H2: El nivel de demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018, es alto.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Documento de encuesta con ítems o enunciados medidos por una escala ordinal.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>El diseño es Descriptivo Correlacional, donde:</p>  <p>M: Clientes de Droguería San Martín SAC del distrito de Tarapoto. O1: Posicionamiento O2: Demanda de nuevos productos r: relación</p>	<p>Población</p> <p>Muestra: Se utilizará muestreo estratificado.</p>	Variables	Dimensiones
		<p>Posicionamiento</p> <p>Demanda</p>	<p>Precio</p> <p>Calidad de atención</p> <p>Rapidez en el servicio</p> <p>Productos</p> <p>Comunicación</p> <p>Cantidad</p> <p>Capacidad de pago</p> <p>Clientes</p> <p>Consumidores</p> <p>Forma de compra</p>

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA 01: POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES:

Marcar con un (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

ESCALA DE VALORACIÓN: Muy Malo (1) – Malo (2) – Indiferente (3) – Bueno (4) – Muy Bueno (5).

DATOS DE CLASIFICACIÓN					
Nombre comercial: _____					
1. Sexo: a. Masculino b. Femenino	2. Estado Civil: a. Soltero (a) b. Casado (a) / Conviviente c. Divorciado (a) / Separado (a) d. Viudo (a)	3. Grado de Instrucción: a. Primaria b. Secundaria c. Técnico d. Universitari o e. Posgrado	4. ¿Qué edad tiene Ud.? a. 18 – 24 años b. 25 – 34 años c. 35 – 44 años d. 45 – 64 años e. 65 o más años		
5. Zona a. Tarapoto b. Morales c. Banda de Shilcayo	6. Tipo de negocio a. Minorista b. Mayorista				
7.					
8.					
ATRIBUTO: PRECIO					
EMPRESAS	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
AGA	1	2	3	4	5
ALMACENES DE LA SELVA	1	2	3	4	5

DROGUERIA SAN MARTIN SAC	1	2	3	4	5
COMERCIAL EL SOL	1	2	3	4	5
TULIPAN	1	2	3	4	5
ATRIBUTO: CALIDAD					
EMPRESAS	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
AGA	1	2	3	4	5
ALMACENES DE LA SELVA	1	2	3	4	5
DROGUERIA SAN MARTIN	1	2	3	4	5
COMERCIAL EL SOL	1	2	3	4	5
TULIPAN	1	2	3	4	5
ATRIBUTO: RAPIDEZ EN EL SERVICIO					
EMPRESAS	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
AGA	1	2	3	4	5
ALMACENES DE LA SELVA	1	2	3	4	5
DROGUERIA SAN MARTIN	1	2	3	4	5
COMERCIAL EL SOL	1	2	3	4	5
TULIPAN	1	2	3	4	5
ATRIBUTO: PRODUCTOS					
EMPRESAS	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
AGA	1	2	3	4	5
ALMACENES DE LA SELVA	1	2	3	4	5
DROGUERIA SAN MARTIN	1	2	3	4	5
COMERCIAL EL SOL	1	2	3	4	5
TULIPAN	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

CUESTIONARIO 02: DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS

Adaptado: <https://www.e-encuesta.com>

DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Nombre comercial: ACEITE CANOLA X 1 litro			
9. Sexo: c. Masculino d. Femenino	10. Estado Civil: e. Soltero (a) f. Casado (a) / Conviviente g. Divorciado (a) / Separado (a) h. Viudo (a)	11. Grado de Instrucción: f. Primaria g. Secundaria h. Técnico i. Universitario o j. Posgrado	12. ¿Qué edad tiene Ud.? f. 18 – 24 años g. 25 – 34 años h. 35 – 44 años i. 45 – 64 años j. 65 o más años
13. Zona d. Tarapoto e. Morales f. Banda de Shilcayo	14. Tipo de negocio c. Minorista d. Mayorista		

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a las preguntas planteadas.

CANTIDAD DE BIENES
1. ¿Qué cantidad de Aceite Canola estaría dispuesto a comprar? a. 1 unidad b. 06 unidades c. 12 unidades d. 24 unidades
COMPRADORES Y CONSUMIDORES
2. Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted? a. Muy interesante

- b. Nada interesante
- c. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- d. No lo se

NECESIDADES Y DESEOS

3. ¿Qué tan interesante es para usted el producto Aceite de Canola?
- a. Muy interesante
 - b. Nada interesante
 - c. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
 - d. No lo sé, Muy interesante
 - e. Ninguna de las anteriores

DISPOSICIÓN A ADQUIRIR EL PRODUCTO

4. Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?
- a. Si, en cuanto estuviese en el Mercado
 - b. Si, pero dejaría pasar un tiempo
 - c. Puede que lo comprase o puede que no
 - d. No, no creo que lo compre
 - e. No, no lo compraría

PRECIO

5. ¿Compraría el producto Aceite de canola a S/ 6.00 ?
- a. Muy probable
 - b. Probablemente
 - c. Es poco probable
 - d. No es nada probable
 - e. No lo se

CAPACIDAD DE PAGO

6. ¿Por qué no compraría el producto?
- a. Precio excesivo
 - b. Es innecesario
 - c. Estoy contento con el producto que utilice
 - d. No cuento con capital para adquirirlo

LUGAR ESTABLECIDO

7. ¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?

- a. Distribuidores
- b. Mayorista
- c. Supermercados

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

CUESTIONARIO 02: DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS

Adaptado :<https://www.e-encuesta.com>

DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Nombre comercial: _ QUESO GOUDA EDAM			
<hr/>			
15. Sexo: e. Masculino f. Femenino	16. Estado Civil: i. Soltero (a) j. Casado (a) / Conviviente k. Divorciado (a) / Separado (a) l. Viudo (a)	17. Grado de Instrucción: k. Primaria l. Secundaria m. Técnico n. Universitari o o. Posgrado	18. ¿Qué edad tiene Ud.? k. 18 – 24 años l. 25 – 34 años m. 35 – 44 años n. 45 – 64 años o. 65 o más años
19. Zona g. Tarapoto h. Morales i. Banda de Shilcayo	20. Tipo de negocio e. Minorista f. Mayorista		

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a las preguntas planteadas.

CANTIDAD DE BIENES
8. ¿Qué cantidad de QUESO GOUDA EDAM estaría dispuesto a comprar? a. 250 gr b. 500 gr c. 1 kg d. 2
COMPRADORES Y CONSUMIDORES
e. Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted?

- e. Muy interesante
- f. Nada interesante
- g. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- h. No lo se

NECESIDADES Y DESEOS

- f. ¿Qué tan interesante es para usted el producto QUESO GOUDA?
- f. Muy interesante
 - g. Nada interesante
 - h. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
 - i. No lo sé, Muy interesante
 - j. Ninguna de las anteriores

DISPOSICIÓN A ADQUIRIR EL PRODUCTO

- g. Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?
- f. Si, en cuanto estuviese en el Mercado
 - g. Si, pero dejaría pasar un tiempo
 - h. Puede que lo comprase o puede que no
 - i. No, no creo que lo compre
 - j. No, no lo compraría

PRECIO

- h. ¿Compraría el producto QUESO GOUDA EDAM X 250 gr a S/10.75?
- f. Muy probable
 - g. Probablemente
 - h. Es poco probable
 - i. No es nada probable
 - j. No lo se

CAPACIDAD DE PAGO

- i. ¿Por qué no compraría el producto?
- e. Precio excesivo
 - f. Es innecesario
 - g. Estoy contento con el producto que utilice
 - h. No cuento con capital para adquirirlo

LUGAR ESTABLECIDO
j. ¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto? d. Distribuidores e. Mayorista f. Supermercados

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

CUESTIONARIO 02: DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS

Adaptado :<https://www.e-encuesta.com>

DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Nombre comercial: CHIPS NATURALES FRUTAS Y VEGETALES HECHOS SNACK			
21. Sexo: g. Masculino h. Femenino	22. Estado Civil: m. Soltero (a) n. Casado (a) / Conviviente o. Divorciado (a) / Separado (a) p. Viudo (a)	23. Grado de Instrucción: p. Primaria q. Secundaria r. Técnico s. Universitari o t. Posgrado	24. ¿Qué edad tiene Ud.? p. 18 – 24 años q. 25 – 34 años r. 35 – 44 años s. 45 – 64 años t. 65 o más años
25. Zona j. Tarapoto k. Morales l. Banda de Shilcayo	26. Tipo de negocio g. Minorista h. Mayorista		

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que crea conveniente, de acuerdo a las preguntas planteadas.

CANTIDAD DE BIENES
k. ¿Qué cantidad de CHIPS NATURALES FRUTAS Y VEGETALES HECHOS SNACK estaría dispuesto a comprar? l. 1 unidad m. 06 unidades n. 12 unidades o. 24 unidades
COMPRADORES Y CONSUMIDORES

p. Este producto lo distribuirá DROGUERIA SAN MARTIN SAC, ¿Eso lo hace más o menos interesante para Usted?

- i. Muy interesante
- j. Nada interesante
- k. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- l. No lo se

NECESIDADES Y DESEOS

q. ¿Qué tan interesante es para usted el producto CHIPS NATURALES FRUTAS Y VEGETALES HECHOS SNACK?

- k. Muy interesante
- l. Nada interesante
- m. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- n. No lo sé, Muy interesante
- o. Ninguna de las anteriores

DISPOSICIÓN A ADQUIRIR EL PRODUCTO

r. Partiendo de la base, ante la oferta de un nuevo producto ¿Qué probabilidad hay que lo adquiriera?

- k. Si, en cuanto estuviese en el Mercado
- l. Si, pero dejaría pasar un tiempo
- m. Puede que lo comprase o puede que no
- n. No, no creo que lo compre
- o. No, no lo compraría

PRECIO

s. ¿Compraría el producto CHIPS NATURALES FRUTAS Y VEGETALES HECHOS SNACK x 60 gr a S/7.50?

- k. Muy probable
- l. Probablemente
- m. Es poco probable
- n. No es nada probable
- o. No lo se

CAPACIDAD DE PAGO

t. ¿Por qué no compraría el producto?

- i. Precio excesivo
- j. Es innecesario
- k. Estoy contento con el producto que utilice
- l. No cuento con capital para adquirirlo

LUGAR ESTABLECIDO

u. ¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto?

- g. Distribuidores
- h. Mayorista
- i. Supermercados

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mba. Tercero Fasanando Puyo
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Administración de Negocios y relaciones internacionales
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liulith Sánchez Bardález

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: POSICIONAMIENTO de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

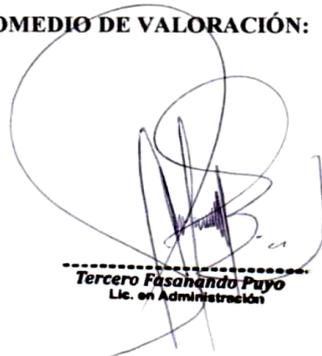
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarpoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



Tercero Fasanando Puyo
 Lic. en Administración

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mba. Tercero Fasanando Puyo
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Administración de negocios y relaciones internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Demanda de nuevos productos
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liulith Sánchez Bardález

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Demanda de nuevos productos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Demanda de nuevos productos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Demanda de nuevos productos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Demanda de nuevos productos .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48


 Tercero Fasanando Puyo
 Lic. en Administración

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Anita Gatica Vela
 Institución donde labora : Decana de Colegio de Licencia en Administración
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liulith Sánchez Bardález

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: POSICIONAMIENTO de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mba. Anita Gatica Vela
 Institución donde labora : Decana del Colegio de Licenciados en Administración
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Demanda de nuevos productos
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liulith Sánchez Bardález

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Demanda de nuevos productos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Demanda de nuevos productos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Demanda de nuevos productos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Demanda de nuevos productos.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48


CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL

Mba. Anita Gatica Vela
 REG. Nº 13255
 DECANA REGIONAL DEL CORLDSM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Encomenderos Bancallán Ivo Martín
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente en Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Demanda de nuevos productos
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liulith Sánchez Bardález

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Demanda de nuevos productos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Demanda de nuevos productos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Demanda de nuevos productos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Demanda de nuevos productos.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5



 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
 Reg. 0134 - CELAM

Índice de confiabilidad

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN CLIENTES DE LA EMPRESA DROGUERÍA SAN MARTÍN SAC, TARAPOTO 2018

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	104	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	104	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,740	21

**CUESTIONARIO SOBRE DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS EN CLIENTES
DE LA EMPRESA DROGUERÍA SAN MARTÍN SAC, TARAPOTO 2018**

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
0,704	21

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



RUC: 20104192638

CONSTANCIA

LUCAS REATEGUI FLORES, Gerente General de Droguería San Martín S.A.C., con RUC 20104192638, ubicada en Manuela Morey 160 – Tarapoto.

HACE CONSTAR:

Que la estudiante BR. **Liulith Sánchez Bardález**, estudiante de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, realizó la investigación de su tesis titulada **“POSICIONAMIENTO Y DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS EN CLIENTES DE LA EMPRESA DROGUERIA SAN MARTIN SAC ,TARAPOTO, 2018”**, en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que crea necesario.

Tarapoto, 07 de Febrero de 2019

Lucas Reátegui Flores
GERENTE GENERAL
Droguería San Martín S.A.C.



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

SANCHEZ GARDALIZ LINLITH
D.N.I. : 01077881
Domicilio : JR. JIMENEZ PIMENTEL 507
Teléfono : Fijo : Móvil : 942681010
E-mail : LINLITH.SANCHEZ@EMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Mención : MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SANCHEZ GARDALIZ LINLITH

Título de la tesis:

"POSICIONAMIENTO Y DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS EN
LA ENTREGA DE LA EMPRESA DROGERIA SAN MARTIN S.R.L. TARRAPOLO 2018"

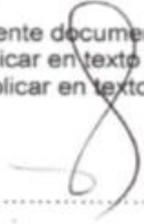
Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 09/2/19

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=3&u=1050948850&o=1061204535

feedback studio **Liulith Sanchez Bardalez** | Posicionamiento y Demanda de Nuevos Productos en Clientes de la

Resumen de coincidencias X

20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.unasam.ed... Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.continental... Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	fundamentosdemercad... Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 77 | Número de palabras: 12590 | Text-only Report | High Resolution | Activado

11:45 24/02/2019

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018"

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA
Mg. Liulith Sánchez Bardález

ASESOR
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. **Ivo Martín Encomenderos Bancallán**, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **SÁNCHEZ BARDÁLEZ LIULITH** titulada **“Posicionamiento y Demanda de Nuevos Productos en Clientes de la Empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto, 2018”** constato que la misma tiene un **índice de similitud de 20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 22 de febrero de 2019


.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE :

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Liulith Sánchez Bardález

INFORME TÍTULADO:

“Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Drogueria San Martin Sac, Tarapoto, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Excelencia

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO