



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de
una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Guevara Castro Yesenia Aracely (ORCID: 0000-0002-0784-1529)

Ortiz Robles Fanny Margot (ORCID: 0000-0002-1512-0852)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La vigente tesis está dedicada a mi familia, por el soporte absoluto que me brindan conseguí culminar mi carrera.

Yesenia Guevara

Esta investigación está dedicada a mis padres, en especial a mi querida madre Bertha que desde el cielo siempre estuvo a mi lado guiándome y a mi hijo Erick por ser mi gran motivación.

Fanny Ortiz

Agradecimiento

Gracias a Dios y mi familia por apoyarme en cada proyecto que realizo.

Yesenia Guevara

A Dios, por permitirme culminar mis estudios con éxito y salud. A mi familia, en especial a mi padre que siempre estuvo apoyándome y alentándome para concluir mis estudios. Asimismo, a mis profesores de la Escuela de Administración y a mi asesor Dr. Arce, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de investigación.

Fanny Ortiz

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5. Procedimientos	42
3.6. Método de análisis de datos	42
3.7. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	69

Índice de tablas

	pág.
Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	36
Tabla 2: Población de estudio	37
Tabla 3: Validación de juicio de expertos	40
Tabla 4: Niveles de confiabilidad	41
Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos	41
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad	41
Tabla 7: Dimensión 1 – forma	43
Tabla 8: Dimensión 2 – características	43
Tabla 9: Dimensión 3 – confiabilidad	45
Tabla 10: Dimensión 4 – personalización	46
Tabla 11: Dimensión 5 – eficacia	46
Tabla 12: Dimensión 6 – eficiencia	47
Tabla 13: Dimensión 7 – relevancia	48
Tabla 14: Dimensión 8 – trascendencia	48
Tabla 15. Pruebas de normalidad	49
Tabla 16: Niveles de correlación	50
Tabla 17: Correlación, estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos	51
Tabla 18: Correlación, forma y posicionamiento de productos	52
Tabla 19: Correlación, características y posicionamiento de productos	53
Tabla 20. Correlación, confiabilidad y posicionamiento de productos	54
Tabla 21: Correlación, personalización y posicionamiento de productos	55

Índice de anexos

	pág.
Anexo 1 Cuestionarios	69
Anexo 2: Anexo 2: Certificado de Validez (1)	71
Anexo 3: Anexo 3: Certificado de Validez (2)	74
Anexo 4: Certificado de Validez (3)	76
Anexo 5: Anexo 5: Forma	78
Anexo 6: Anexo 6: Características	78
Anexo 7: Confiabilidad	79
Anexo 8: Personalización	79
Anexo 9: Eficacia	80
Anexo 10: Eficiencia	80
Anexo 11: Relevancia	81
Anexo 12: Trascendencia	81
Anexo 13: Matriz de consistencia	82
Anexo 14: Base de datos estadístico de ambas variables	83

Resumen

La finalidad de esta investigación fue determinar la relación entre la Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Se aplicó el método hipotético deductivo, el estudio según su finalidad fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de corte transeccional. La población fue constituida por 140 farmacias y boticas, tomando como muestra a 103 encuestados ubicados en Lima metropolitana; para recabar los datos se usó como técnica la encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Para el tratamiento de la información recabada se aplicó como instrumento estadístico SPSS 24, y se consiguió fijar la confiabilidad del mismo a través del empleo del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.978 lo cual demostró una alta confiabilidad. Para medir la influencia de las variables se usó el método de Spearman. Por último, se determinó que existe relación positiva alta de Rho: 0.868, entre las variables estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos.

Palabras claves: estrategia de diferenciación, posicionamiento, forma de presentación, confiabilidad.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the product differentiation and positioning strategy of a transnational pharmaceutical company, Lima. The hypothetical deductive method was applied, the study according to its purpose was applied, with a descriptive correlational level, quantitative approach and non-experimental design, transectional cut. The population consisted of 140 pharmacies and drugstores, taking as a sample 103 respondents located in metropolitan Lima; To collect the data, the survey was used as a technique, and the questionnaire as an instrument. For the treatment of the information collected, SPSS 24 was applied as a statistical instrument, and its reliability was established through the use of Cronbach's Alpha with a result of 0.978, which demonstrated high reliability. To measure the influence of the variables, the Spearman method was used. Finally, it was determined that there is a high positive relationship of Rho: 0.868, between the variables differentiation strategy and product positioning.

Keywords: differentiation strategy, positioning, form of presentation, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

En cambio, a la investigación se tituló: Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Cabe destacar que actualmente las empresas buscan innovar y mejorar sus estrategias de diferenciación para convencer a sus clientes de que sus productos son mejores a los de la competencia utilizando diferentes técnicas y herramientas para conseguir que éstos se posicionen en la mente del consumidor logrando cubrir sus necesidades y resaltar sus perspectivas obteniendo mejores resultados económicos, financieros y valores para la compañía. El objetivo general fue determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de la empresa transnacional Unimed del Perú S.A. Lima. Los objetivos específicos fueron: determinar la relación entre la forma de presentación y el posicionamiento de productos, determinar la relación entre las características adicionales y el posicionamiento de productos, determinar la relación entre la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos; y determinar la relación entre la personalización de diseño y el posicionamiento de productos. Ahora bien, para conseguir los objetivos trazados, el estudio se distribuyó en 6 capítulos; en el capítulo I se expuso la realidad problemática a nivel internacional, nacional y regional; los trabajos previos; las teorías concernientes a la presente investigación; planteamiento del problema y las interrogantes del problema que se presentan en la empresa; se muestra la justificación, se formuló la hipótesis, y los objetivos generales y particulares de la pesquisa. En el II capítulo, se presentó la metodología utilizada en el estudio. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo Aplicada, nivel descriptivo correlacional, las variables del estudio y la operacionalización, se estableció la población, muestra, muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos para conseguir la información utilizada en este estudio, también la confiabilidad, métodos estadísticos, y aspectos éticos. En el III capítulo, se desplegó el análisis descriptivo, inferencial de los datos, la prueba de hipótesis y gráficas de reincidencias. En el IV capítulo, se realizó la discusión del objetivo genérico que repercute en la compañía. En el V capítulo, se establecieron las conclusiones terminantes. En el VI capítulo, se

expusieron las recomendaciones, se agregan por último las bibliografías y anexos propios de la investigación.

A continuación, Kyun, Sahaym & Cullen (2018) se identifica por adquirir nuevas propuestas innovadoras, enfocándose a obtener resultados concretos, rescatando beneficios diferenciados por respecto a otros establecimientos comerciales. (p. 3) Además, Li, Zhang & Sun (2019) definiendo estos conocimientos se debe desarrollar una coordinación establecida por la organización operacional, en fomentar una mayor comunicación adecuada para dirigirse a una sola visión competitiva en el mercado. (p. 4) En cuanto, Li, Li, Liu & Ma (2020) el manejo de las operaciones que se rigen las entidades por motivos de estrategias competitivas, adquiriendo beneficios propuestos por las condiciones establecidas de especialización servicial y cumplir las expectativas de los comensales. (p. 3) También, Farhana & Bimenyimana (2015) por motivos de las exigencias transmitidas por los consumidores, se dirige la obligación complementaria de las funciones operacionales para adaptarse de manera competitiva en el ámbito empresarial. (p. 2)

Por un lado, Gao & Hafsi (2019) se evidencia una cierta tendencia positiva en relación de la medida de la estrategia de diferenciación que resalta lo importante que llega hacer para una compañía en su desarrollo. (p. 3) Así mismo, Chen (2019) manejar una estrategia de diferenciación es muy importante para distinguirse de las demás entidades, su valor resalta en la calidad representativa de los productos que se refleja en el precio y valor que asume frente al competidor. (p. 2) De nuevo, Widuri & Sutanto (2019) las compañías que utilizan la estrategia de diferenciación cuentan con menor posibilidad en relación a los propósitos reales y la baja competitividad del mercado en el indicador de las ganancias. (p. 2) En definitiva, Islami, Topuzovska, Drakulevski & Borota (2020) cuenta que la aplicación de la estrategia de diferenciación en una organización obtenga una buena aceptación y maneje un valor económico sustentable para el aumento de la excelencia competitiva y un próspero organizacional. (p. 3)

En cuanto a la realidad problemática sabemos que el ámbito empresarial es continuamente más competitivo, y existen diversas sociedades luchando en el mercado y brindando productos sustitutos u homogéneos. Es por ello que debemos lograr diferenciarnos, de una manera u otra, de todos esos productos que tienen las mismas características que los nuestros o que resuelven las mismas necesidades del consumidor. Desde el primer instante en que se registra un negocio definido, que se delimita su campo de actividad, debe diseñarse como será el comportamiento acertado de dicho negocio para que sea prospero. En aquel momento debe determinarse la estrategia más conveniente que conlleve al negocio a lograr una postura de superioridad frente a sus contendientes, aseverándole el éxito. Siendo muy significativo distinguir las estrategias competitivas que le consientan al negocio adquirir ventajas frente a sus competidores, como paso ineludible para obtener niveles de rendimiento que despiquen los esperados.

En cambio, Moon & Kamakura (2017) se considera fundamental elaborar una evaluación de monitoreo del establecimiento para obtener una indagación generalizada para proyectar una visión comercial. (p. 4) Así pues, Qi, Luo, Wang, & Zhang (2019) los beneficios que surge mediante las acciones que se requiere para llegar adquirir el reconocimiento de los usuarios por medio de las entregas programadas en el mercado competitivo. (p. 2) Igualmente, Mehra, Sajeesh & Voleti (2020) se denomina posicionarse en el rango comercial dando como referencia establecer los bienes garantizados que se brinda en la obtención servicial y obtener la preferencia de los consumidores como entidad operativa. (p. 2) También, Matsushima & Pan (2016) es una forma de mercado que se debe resaltar las características y beneficios que representa el consumo de los productos adquiridos, demostrando la jerarquía de amabilidad que se transmite en el momento establecido.

Ahora bien, Zarei, Farsizadeh, Dehghani & Ghollamzadeh³ (2016) la finalidad de las indagaciones adquiridas se busca dar un impacto promocional, en conseguir nuevas propuestas estrategias publicitarias, derivando mediante las respuestas correspondidas y fomentar sugerencias con el público. (p. 3) Además,

Belboula, Ackermann, Mathieu & Cuny (2018) se debe considerar los esfuerzos de los subordinados que son parte fundamental del equipo operativo sobre los resultados obtenidos del posicionamiento comercial y dirigiéndose a una sola visión proyectada. (p. 4) Conforme, Helmi (2017) las entidades que buscan conseguir mejores rendimientos de posicionamiento del establecimiento, deben orientarse a las exigencias que requieren los consumidores de esa manera identificar las complicaciones representativas de acciones transmitidas, corrigiendo de forma adecuada para cumplir metas trazadas. (p. 2) En definitiva, Belyaev & Safonova (2018) la valoración de un buen posicionamiento en el ámbito comercial, se debe realizar un diagnóstico general para poder definir la ubicación correcta en dar funcionamiento el establecimiento operativo adecuándose a las nuevas tendencias que representa la localización del mercado competitivo. (p. 3)

En efecto, de acuerdo a la revista Mercadotecnia Publicidad y Medios (2015), una diferenciación incontrastable va mucho más allá de calidad, servicio, atención personificada, perfección [...]. Todo esto es lo mínimo que un consumidor espera recibir, una diferenciación es algo que te aventaja del resto y te hace inmejorable. En otras palabras, hablar de ventaja competitiva en una organización apunta a cualquier cualidad de la misma que la distinga de otros negocios y la sitúen en un nivel sobresaliente para combatir. Lo que quiere decir que una empresa poseerá una ventaja competitiva, cuando asuma esas particularidades específicas que le consientan adquirir una ganancia sobresaliente a los otros negocios que constituyen su competencia. En el caso de Unimed del Perú S.A. ésta forma parte del Grupo Procaps, una asociación que anhela ser una de las compañías más verosímiles de América. Nuestra firma se amplía en países como Colombia, Brasil, Perú, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Centro América y el Caribe. Unimed es una empresa transnacional que se destina a la venta y comercialización de productos farmacéuticos, utilizando la diferenciación como estrategia competitiva para conseguir el posicionamiento de sus productos y mantenerse en el pensamiento de sus clientes. Así pues, para Unimed es sumamente importante la innovación y la calidad en sus productos, sin embargo, hoy en día la estrategia de diferenciación que ha venido utilizando para posicionar sus productos en el mercado, no han logrado superar sus perspectivas, frente a

los productos de los otros laboratorios; y de esa manera superar el margen de ventas anual esperado y ser uno de los laboratorios más significativos a nivel nacional. A continuación, mediante este trabajo de investigación estudiaremos la estrategia antes mencionada para mejorar aquello donde existan deficiencias, lo que conlleve a obtener mayor información para competir con los productos homogéneos existentes en el mercado farmacéutico sirviendo como base para lograr posicionar nuestros productos en la mente del comprador frente a la competencia y alcanzar a corto o mediano plazo los propósitos e intenciones de la organización. Dicho de otra forma, se observa en la situación problemática específica de la investigación inadecuadas formas de presentación del producto como dosis, tamaño, etc.; insuficientes características adicionales con respecto a la calidad, innovación; baja confiabilidad en el producto y escasa personalización en el diseño, relacionados al posicionamiento de productos con la baja eficacia, eficiencia, relevancia y trascendencia. Posteriormente la situación problemática expuesta permite la profundización de la investigación en los siguientes capítulos.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, a los trabajos previos para esta investigación, utilizamos referencias relacionadas con nuestras variables, las cuales pasamos a mencionar; a nivel internacional, Burgos (2015) en su tesis titulada: *“Estrategia de posicionamiento y diferenciación del hotel La Floresta ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua”*, precisó como finalidad posicionar la propuesta de servicios del hotel la Floresta por medio de actos de diferenciación, consolidación y dinamización del hotel y del destino baños de Agua Santa. Se utilizó la teoría de los autores Kotler, Bowen, & Makens (1997), quienes precisaron que “se podría ejecutar estrategias de posicionamiento en base a caracteres definidos, necesidades que satisfacen, o beneficios que ofrecen sus productos; a su vez acotaron que posicionar un producto es muy importante ya que los consumidores definirán al hotel por sus características significativas, generando una diferenciación ante los demás establecimientos que brindan alojamiento en la ciudad”. Se realizó un estudio específico sobre la actual situación del hotel en mención y se tomó en consideración la opinión de personas adultas mayores, en especial extranjeros, que tuvieron la ocasión de conocer las diversas acciones estratégicas aprovechadas en la empresa. En conclusión, se pudo reconocer que las flaquezas del hotel la Floresta son la escasez de servicio y atención personalizada a los clientes, así como la carencia de criterio y conocimiento de los visitantes en caso de erupción. Mientras que sus fuertes amenazas son la actividad constante del volcán Tungurahua, y el estrépito originado por colegios colindantes. Asimismo, el hotel La Floresta con la información obtenida fue renovando sus servicios e infraestructura, fue así como logró originar acuerdos con más de 17 establecimientos de turismo receptivo e interno, de igual forma con medios virtuales como Booking & TripAdvisor; gracias a esto el hotel consiguió acrecentar considerablemente la cantidad de visitantes que acuden a esta instalación hotelera anualmente. El aporte de esta tesis a nuestro estudio fue que, gracias a las investigaciones del autor con respecto a la estrategia de posicionamiento y diferenciación del hotel, se pudieron reconocer las debilidades y fortalezas del negocio para poder crear nuevas estrategias que ayuden a incrementar no solo las ganancias en el hotel sino también alcanzar una buena posición frente a la competencia y lograr captar nuevos clientes.

De igual manera, Socuéllamos (2015) tesis titulada: “*Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*”. El estudio tuvo como objetivo averiguar cómo una marca puede provocar emociones agradables y atractivas, el motivo que lleva al público a preferir unas determinadas marcas, y cómo las empresas alcanzan conquistar y ser la marca preferida. Para tomar lección sobre este hecho, hay que llevar a cabo un análisis sobre el posicionamiento de las marcas, por ello la distinción de este tema. Además, pensando la influencia de la tecnología en la actualidad y la devoción ya determinada con ella, resulta ser un sector importante para trabajarlo. La teoría que se utilizó fue Aaker (1996) quien expone que la situación de marca muestra cómo los compradores diferencian una marca. No obstante, el posicionamiento o la estrategia de posicionamiento, incluso puede ser empleada para exponer cómo una organización está procediendo para ser vista. En conclusión, para estar al tanto del posicionamiento que los compradores poseen sobre las marcas de su preferencia, existen componentes que las benefician y las favorecen de un grado más alto de reconocimiento; como en el nivel de asociación, nivel de llamativo y diferenciación de la firma. El aporte de esta tesis para esta investigación es que se ha estudiado el argumento actual de cada una de las marcas, con el objeto de entender su disposición. Por medio de la encuesta ejecutada, se adquirió datos sobre cómo son observadas por los interesados y se hizo el mapa de posicionamiento, el cual prueba la apariencia de cada una de las marcas. Por último, cotejando los datos de la encuesta con la información de cada marca y su producto, se valora cada marca y se proyecta una sugerencia de acción para cada una de ellas.

También Ludeña (2015) en su indagación: “*Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo*”, señaló como objetivo desplegar las estrategias de marketing que admitan posicionar a la agencia en el pensamiento de la población de la ciudad mencionada. Utilizó la teoría de Lambim, Jacques & Jean (2009) quien explicó que preexisten diversas maneras de hacerle frente a la competencia y posicionar la marca. Menciona tres ideales de estrategias de diferenciación: diferenciación de precio, de imagen y de producto. Se utilizó el método inductivo-deductivo y el analítico-sintético, usando como técnicas la entrevista y la encuesta, asimismo los

instrumentos como las fichas bibliográficas, citas bibliográficas, guías de entrevista y el cuestionario de encuesta. En conclusión, se permitió conocer que la agencia de viajes Andariegos Tours padece dificultades con su posicionamiento, debido a que no tiene popularidad a grandes escalas en el mercado. Pero se logró solucionar el problema a través de una proposición estratégica planteada en base a obligaciones latentes que tiene la firma. La contribución de este estudio para nuestra investigación, es que se pudo desarrollar una estrategia de marketing basada en teorías básicas y recolectando información verídica entre los trabajadores y clientes de la agencia de viajes con lo cual se alcanzó a dar solución a los problemas de la agencia relativos a la pluralidad de servicios, escasas acciones promocionales, la exigua utilización de tácticas de difusión, etcétera.

Más adelante, Valencia (2017) en su indagación denominada: *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*. Planteó como propósito general registrar cómo el posicionamiento de la marca incita en la disposición de compra del usuario de vestuario de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Utilizó la teoría de Kotler (2006), quien afirma que cada estrategia desea propagar o mantener la impresión de valor de una marca, de ahí la problemática de cuando se escasea de este tipo de información. También refiere a Trout & Rivkin (1996), nos dice que el posicionamiento se refiere a conquistar un espacio trascendental en el pensamiento del comprador del bien o servicio brindado. Se usó el método descriptivo, de enfoque cuantitativo, se tomó una muestra de 625 individuos entre hombres y mujeres compradores de ropa; entiéndase ropa de lujo, reconocida-famosa, exclusiva, entre personas de 15 y 44 años de edad, a quienes se les efectuó una encuesta organizada, teniendo en cuenta un margen de error del 4%. Como conclusión se sabe que al día de hoy existe un formidable mercado en la sección textil y las producciones, la vestidura, la guardarropía que utilizamos por condición, moda o deseo, expresa mucho de una zona o región, a simple vista nos muestra las probables satisfacciones, predilecciones y modos de vida de un conjunto de personas o de un comprador. Según la información obtenida en esta indagación se indica que actúan distintos intereses, impulsos y sensaciones del comprador que influyen en el momento de la decisión de compra de vestuario de marca de lujo donde el posicionamiento de marca es

elemento primordial y fijo en el uso de mercancías de esta clase. La contribución de este estudio a nuestra indagación es que gracias a las respuestas obtenidas tenemos información notable que nos ayudará a darnos una mejor idea de la importancia que tiene el posicionamiento de la firma de un producto en los compradores y podremos encontrar mecanismos que nos aporten ideas para dar salidas a las formas de distribuir poniendo énfasis en las estrategias utilizadas en la empresa.

Poco antes, Eguren (2015) en su investigación titulada: “*Las actividades de la empresa y la creación de valor: Un enfoque sistémico*”. Tuvo como finalidad ahondar en el conocimiento sobre la creación de valor de las diversas técnicas, sus fortalezas y debilidades, y luego estimar la posibilidad de esbozar una idea metodológica manipulando una guía sistémica. Recurrió a Navas y Guerras (2007) quien explica que los factores esenciales a examinar para lograr una ventaja de diferenciación son: características del producto, del mercado, de la empresa, y otras variables. El objetivo fue reconocer para cada diligencia de la empresa su huella en la concepción de valor agregado y las conformidades de diferenciación que pueda constar en cada una de ellas: instalaciones, gestión del capital humano, tecnología, suministro, logística, manufactura, marketing y ventas, asistencia postventa. En la recolección de información, se aplicó: revisión documental. Realización de entrevistas múltiples: presenciales, telefónicas, y por e-mail. Observación inmediata. Las personas analizadas, pertenecen al equipo directivo y al mando intermedio y personal clave. El aporte de la investigación para esta tesis es que, tras efectuar dicha pesquisa, se ratifica prácticamente la aplicabilidad de su uso y la adquisición de la genealogía de efectos deseados.

A nivel nacional, Curay (2017) en su estudio: “*Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas postpago de los usuarios – trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016*”. Su primordial propósito fue establecer la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento. Fue de tipo no experimental, así como transversal y correlacional, al explorar la relación que consta entre las variables autónomas ya mencionadas. Finalmente, de los desenlaces descriptivos en la pesquisa se estableció la correlación que hay entre ambas variables. Dónde se alcanzó una significancia de 0.01. Con relación a la hipótesis general, el Rho muestra 0.774 concluyendo que la diferenciación como

estrategia tiene relación con el posicionamiento de Claro. El aporte de esta tesis a mi investigación es que podemos tener una idea clara de la apreciación que poseen los usuarios de Claro con respecto a sus líneas postpago, igualmente considerar hacer una investigación de tipo mixta, de tal modo que se alcanzaría más y preferibles efectos rentables que lograrían aplicarse en la praxis. Lo que conllevaría a obtener datos e información de buena fuente para ganar el mejor posicionamiento de la compañía.

A continuación, Flores (2018) con su investigación denominada: *“Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de Transporte Wari SAC de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017”*. La finalidad de esta indagación fue establecer el vínculo entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento. Utilizó la teoría de Kotler & Keller (2012) quienes consideran que las estrategias de diferenciación son las que basan a las particularidades del producto o servicio. A su vez, afirman la labor de trazar la oferta y la imagen de una organización, en donde se ocupe un espacio particular en la mente de los usuarios del mercado final. El tipo de investigación fue cuantitativa. En conclusión, se evidencia una relación positiva alta entre estrategias de diferenciación y posicionamiento, conforme lo demuestran el valor de rho de Spearman $r = 0,778$ y el nivel de significancia $p = ,000 < ,05$. Ambas variaran de una forma positiva fuerte ante los cambios positivos y negativos que se presenten. La contribución de este trabajo es mejorar la utilización de estrategias de diferenciación agregándole servicios y beneficios adicionales. En conclusión, vemos que estos temas en la actualidad son de trascendencia primordial para la conservación de las organizaciones, con referencia a la investigación, la organización es una compañía de transporte que busca ofrecer un servicio diferenciado y ser la primera opción para las personas que requieran este servicio.

Por otra parte, Chuqui (2017) en su tesis titulada: *“Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017”*. Tuvo como principal propósito fijar la relación de la diferenciación como ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado. Manejó un tipo de investigación descriptivo – correlacional, transversal, no experimental. La población fue conformada un total de 1100 elementos y una

muestra de 285 individuos, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniéndose como alcance superior a 0.80, estableciéndose que la confiabilidad del instrumento fue alta, se usó el programa estadístico “IBM SPSS” para procesar las respuestas de las encuestas ejecutadas. Las encuestas se resolvieron en Excel y se simbolizan las deducciones a través de tablas. Se finiquitó que la ventaja competitiva de diferenciación repercute elocuentemente en el posicionamiento de mercado, lo que expresa que coexiste correlación entre ambas variables. La aportación para nuestra tesis es obtener información valiosa que nos muestra que hay relación positiva entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado.

Después, Bartolo, Canahuire & Ore (2017) presentaron la tesis titulada: “*La estrategia de diferenciación y su influencia en las ventas de la bebida energizante Effect en la empresa Gemefar S.A.C*”. La finalidad de la investigación fue establecer la estrategia de diferenciación que contribuye en el progreso de las ventas de la compañía. Se usó la teoría de Kotler (2001) las compañías constantemente están pretendiendo distinguir su propuesta de mercado de sus competidores: inventan nuevos servicios y garantías, premios exclusivos para los consumidores aficionados, nuevos bienestares y deleites. Si una firma obtiene distinguirse los competidores intentarían plagiar su oferta de marketing, por tal razón las sociedades deben estar modificando sus nuevos beneficios. Porter, nos señala que una empresa disfruta de ventaja competitiva si tiene una situación privilegiada frente a sus opositores, la táctica de una organización puede ser ofensiva o defensiva. Las sociedades han tratado de perseguir todos los rumbos para imponerse a sus competidores y lograr la delantera. En conclusión, al realizar la estrategia de diferenciación se corregiría la problemática en el proceso de distribución de la compañía, para ello se demandará una subversión en promoción para lograr conducir el anuncio de la renovada figura de Effect al público ansiado. El aporte de esta tesis a mi investigación es dar seguimiento a lo que ejecutaría la competencia a partir de la dispersión de Effect, para prontamente lograr conseguir el público objetivo esperado, pues es sabido que el mercado de refrescos energizantes ha disfrutado de un buen incremento en los últimos años.

Acto seguido, Dávila (2018) en su investigación denominada: “*Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017*”. El propósito de esta investigación fue establecer si existe relación entre dos variables importantes; las estrategias genéricas de Michael Porter y el posicionamiento de la marca en el mercado. El objetivo del estudio fue comprender como las estrategias básicas que emplea la compañía están conectadas con los resultados de posicionamiento. Porter (1998). “sustenta que las estrategias básicas narran como una empresa logra tener ventaja competitiva en razón de sus contendientes adquiriendo una ganancia más alta que ellos, estas ventajas se distinguen en bajos costes y diferenciación”. Al Ries (1993) asegura que, al momento de plasmar la noción de posicionamiento, la definición más amplia nos dice que posicionamiento es el sitio que conquista nuestra marca en el pensamiento del comprador, la competencia es un factor ausente en esta definición. Este estudio fue de tipo aplicada, dado que pretende desarrollar y ahondar la realidad de las variables tanto autónomas como subyugadas en el sujeto de exploración. Las técnicas que se van usar son: la encuesta y la entrevista. La población está formada por 3243 compradores directos registrados en el presente año, quienes compraron el producto en su principal centro de expendio ubicado en la misma fábrica. La muestra es probabilística pues es recolectada en un proceso que invita a todos los sujetos de la población las mismas posibilidades de ser escogidas. El tamaño de la muestra fue $n = 229$ clientes. Así mismo, se ejecutará una entrevista al propietario y jefe de planta de la empresa para determinar las características de producción y estrategias de Porter que aplica la empresa. Se concluyó entonces que acerca de la estrategia de diferenciación existe una relación directa con el posicionamiento, la compañía logró realizar sus bienes con estándares sanitarios, los insumos que utilizó son de la región haciendo que su sabor sea grato y único, además lleva un control en su producción que certifica calidad, ha inducido innovación en gestión empresarial. Acerca de las estrategias de enfoque, ha posibilitado segmentar debidamente a sus clientes ya que toman en cuenta sus particularidades para comprender a qué consumidor es dirigido su producto, es así que su marca Kotosh ha permitido calar en la mente de los clientes ya que representa la cultura regional permitiéndose establecer en la región de Huánuco que ha sido

fundamental para conseguir el posicionamiento que tiene en el presente. El aporte a nuestra investigación es que esta tesis nos indica la estrecha relación entre las estrategias genéricas usadas en la empresa de chocolate Kotosh y el posicionamiento, habiendo descrito que esta relación es directa dada su aplicación.

En cuanto a las teorías afines al tema, en esta pesquisa se trabajaron teorías que tienen relación con el contenido presentado los cuales son: En primer lugar, la variable Estrategia de diferenciación, a quien mencionaremos como variable X de ahora en adelante. Según la variable X, hoy en día las compañías reconocen que no pueden interesar a todos los compradores del mercado; o al menos no en la misma forma. Hay gran cantidad de compradores que están muy dispersos y tienen necesidades y conductas de consumo muy diferentes. Pehrsson, (2019), refiere “En el mundo empresarial, la diferenciación a menudo se considera una condición necesaria para ganar ventaja competitiva sobre empresas rivales”. (p. 97). Pudiéndose acotar que, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a diferentes sectores del mercado. Por eso las compañías deben nivelar las fracciones del mercado a las que pueden atender mejor y de manera más fructífera; deben crear estrategias de marketing encaminadas al cliente para desarrollar las relaciones apropiadas con los clientes correctos. Así pues, según Kotler & Armstrong (2017) “La diferenciación implica distinguir realmente la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente” (p.170). Aunado a lo vertido por MacMillan & McGrath (2017) “La estrategia se percibe como una oportunidad para obtener un acceso único o al menos superior. a recursos y clientes” (p. 133). Es decir, en un mundo corporativo tan competitivo, las empresas están continuamente buscando la forma más adecuada de captar clientes en los diferentes segmentos de mercado, pues no todos los consumidores son iguales ni tienen las mismas necesidades o conductas de consumo. Los interesados son cada vez más exigentes al momento de comprar un bien o servicio que gratifique todas sus expectativas y necesidades. Por tal motivo las empresas requieren un ánimo creador y analizar con mucho cuidado las partes del mercado en las cuales puedan ofrecer un bien o servicio diferente, dependiendo de sus capacidades y

diseñando habilidades de marketing que les permitan obtener ganancias, mantenerse por delante de la competencia y alcanzar los objetivos planteados. Según, Dickson & Ginter, (2018). “durante el proceso de diferenciación todos los elementos están involucrados; embalaje, distribución, marca y nombre comercial, incluido el núcleo producto en sí”. (p. 41). En efecto, esto nos indica que, lo más importante es cómo ser visto como diferente. La diferenciación implica incorporar atributos que le den valor al producto, tales como la calidad o el precio, para convencer a los clientes a percibirlo como diferente y deseable. Kustin, (2014) considera, “la innovación juega un papel preponderante en la mejora de la calidad y el alcance del producto, teniéndose como un instrumento eficaz que aportar singularidad cuando se enfrenta a una dura competencia”. (p. 116), Siendo necesario que estos atributos sean lo que nos diferencia de la competencia para que no puedan quitarnos parte de nuestra posición en el mercado, cada empresa debe diferenciar su producto creando beneficios que cautiven a sus clientes meta. Así mismo, Porter (2018) manifestó que “la segunda estrategia genérica radica en la diferenciación del producto o servicio ofrecido por la compañía, concibiendo algo que sea observado como exclusivo en el entorno. La diferenciación facilita una ventaja hacia la oposición competitiva, debido a la fidelidad de los compradores hacia la marca y a la mínima impresión al costo resultante.” (p. 58) Esto quiere decir que una de las estrategias competitivas, que se está utilizando con mayor frecuencia en el mundo empresarial, es la diferenciación. Las empresas que logran llevar a cabo, de manera óptima, este tipo de estrategia conservan un nivel más elevado frente a la competencia, pues los consumidores continúan fieles a su marca y no se preocupan por el precio que tendrán que pagar por el producto, haciendo posible que haya mejores ingresos y la producción no se vea afectada en sus costos. Baykal & Delagarde (2017) afirman “Una organización puede diferenciarse de sus competidores si puede ofrecer algo que sea único y valioso para sus clientes”. (p. 79) Hay que tener en cuenta que la diferenciación hace que los márgenes sean superiores para negociar con el poder del proveedor y por otro lado disminuye el poder del comprador ya que éstos no tienen más opciones de compra que se comparen a lo que ellos desean adquirir o tienen en mente, y por lo tanto están prontos a pagar un precio más caro. Entonces la empresa que ha logrado diferenciar su producto de las otras,

habiendo ganado la lealtad de sus consumidores, estaría mejor posicionada frente a sus competidores y a los posibles sustitutos de éstos. Además, Kotler & Keller (2016) precisaron: “para desarrollar una marca, los productos deben ser diferenciados. En un extremo se hallan los productos que consienten escasa variación, en el otro lado están los productos con gran contenido de diferenciación” (p.371). Es decir, las empresas que desean posicionar sus productos y fidelizar a sus clientes con su marca tienen que desarrollar estrategias para conceder al bien o servicio que ofrecen una característica o condición que lo diferencie de los demás, que el cliente lo observe como único o mejor que los otros que pueda encontrar en el mercado. Dependiendo del tipo de industria, podemos ver que existen diversos productos en el mercado dirigidos a diferentes segmentos del mercado. Pero entre todos estos hay productos que aprueban muy corta variación, como por ejemplo una pastilla, el hierro, el pollo, sin embargo, inclusive en estos casos puede aflorar alguna diferenciación. Hay empresas que ocasionan dos o más variaciones de un mismo producto, pero cada una con una identidad de marca diferente que les permite llegar a más segmentos de mercados y posicionarse en cada uno de ellos. Johnson, Scholes & Whittington (2018) “la estrategia de diferenciación busca proporcionar productos o servicios que ofrecen beneficios diferentes a los de la competencia y que son ampliamente valorados por los compradores” (p. 83). Podemos advertir que, existen productos que sí tienen numerosa capacidad para diferenciarse de los demás, como computadores, ropa o vestuario, impresoras, etcétera. En estos casos la empresa que los comercializa tiene grandes posibilidades de hacer que sus productos sean diferentes o tengan un valor agregado que encante a los consumidores. Por lo general, para crear ventajas competitivas trascendentales hay que lograr que el consumidor se interese y considere nuestro producto. En segundo lugar, tenemos a la variable Posicionamiento de productos, a quien señalaremos como variable Y en adelante. Giraldo & Otero (2017), tomado de Ries & Trout (1992) afirman que “el enfoque del posicionamiento en su perspectiva primordial, no es concebir algo nuevo y diferente; sino revincular los lazos que ya están en la mente” (p.7). Esto es, de acuerdo con la opinión teórica de la variable en estudio, el posicionamiento se transforma en un componente de evaluación y marco de testimonio para las disposiciones de compra de los

interesados. Todos los productos tienen por naturaleza varias peculiaridades en las cuales encontramos propiedades económicas, funcionales y emocionales, en relación a las propiedades económicas las estrategias están afiliadas al factor costo lo cual le consiente a la compañía alcanzar ventajas financieras y a su vez, influye en la apreciación y las determinaciones de compra del cliente. A continuación, Ortegón (2017), tomado de Keller (1998) refiere que “situarse en la perspectiva apropiada pretende establecer el punto correcto de la diferencia (único para la marca) y el punto imagen y posicionamiento de marcas acoplado con la clase” (p.45). Lo que quiere decir que el posicionamiento se puede obtener mediante la experiencia directa de un producto o servicio, la información puede ser notificada por la compañía o mediante diversas fuentes mercantiles mediante el efecto boca-oído que consiste en transferir información de forma verbal de una persona a otra. Por otra parte, Paris (2014) explica que “el posicionamiento de un producto en el mercado se especifica en la manera como los consumidores sitúan en su mente a un producto, bien o servicio a partir de sus caracteres significativos. Es decir, se dice que el posicionamiento es el espacio que conquista el producto en el pensamiento de los compradores frente a los productos de la rivalidad”. (p.11) O sea, cuando planteamos o planificamos una estrategia de investigación con la intención de ubicar un producto o un servicio, lo que estamos haciendo es posicionar una marca que identifica a su vez a un significado del producto o servicio que de ser posible ya debería estar presente en la mente del comprador y del mercado que hemos determinado como objetivo. Para entender el posicionamiento es indispensable conocer como las personas, distinguen, evalúan, seleccionan o almacenan en su memoria información, ilustraciones y experiencias que luego utilizaran para el desarrollo de toma de decisiones de compra. Para Lau & Lee (2019), quienes refieren que, “la credulidad es vital y es una situación clave en el desarrollo de la lealtad a la empresa”. (p. 77), coincidentemente sostenemos que es importantísimo que se busque la fidelización de sus clientes a través de la confianza y el buen servicio para lograr el posicionamiento de un negocio, que se traducirá en la complacencia de los usuarios que retornan y recomiendan el establecimiento comercial por la buena atención, servicios, calidad de productos. Determinándose que la estrategia de diferenciación y el posicionamiento están ligados ya que lo que se

busca es el prestigio y acogida del establecimiento comercial, alcanzando el logro de propósitos y fines como son el crecimiento, supervivencia, éxito.

Asimismo, Awino & col. (2018) señala que, “la literatura sobre diferenciación y posicionamiento de las estrategias se relacionan con: competencia central, tecnología, estilos de liderazgo, mercados, cultura, personas y medio ambiente”. (p. 88). Esto quiere decir que, el sistema organizacional de cada empresa deberá cuantificar la eficiencia de sus planeamientos, para ello, muchos establecimientos toman como referencia indicadores financieros para calcular su asertividad en las estrategias empleadas, otras mediante el seguimiento y medición de satisfacción de usuarios, teniéndose como constructo el crecimiento. Cole (2018) “postula que las estrategias potenciales como obtención del posicionamiento, son la diferenciación de productos o servicios que brinden al cliente incentivos y garantía”. Es por ello que resulta pertinente que cada firma le de un enfoque apropiado, alineando los productos y prestaciones que brinden calidad y valor real de los productos diferenciados.

Con respecto a la formulación del problema, cabe señalar que la investigación fue aplicada en Lima Metropolitana, año 2019, se analizó el estudio de la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Se describió la investigación formulando como problema general: ¿Cómo se relaciona la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima? Asimismo, se plantearon como problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la forma de presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?, b) ¿Cómo se relacionan las características adicionales y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?, c) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?, d) ¿Cómo se relaciona la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?.

En lo que respecta, a la justificación del estudio, consideramos que el texto a indagar fue de ahora, por lo tanto, se argumentó la elaboración de la disertación detallándose a continuación; según su beneficio, el propósito de la indagación

busca la terminación de la problemática de la estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Asume relevancia social puesto que la elaboración de esta pesquisa asistió como referencia para estudiantes, entidades públicas y privadas, público interesado, además a otras compañías que posean semejante problemática, ya que podrán ser favorecidas con recursos en relación a la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Con relación a sus implicaciones prácticas, podemos decir que se usó como materia de consulta y apoyo para el estudio de la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Así mismo el texto fue examinado por las personas interesadas, público en general y entidades que investigan propuestas referentes a la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Por consiguiente, el objetivo de esta disertación es manifestar propuestas de soluciones a la problemática de la variable X y variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Contiene estimación teórica pues la ejecución de la indagación brindó un argumento adecuado en lo relacionado a las variables X y Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima, ya que podrán usarse como apoyo de futuros estudios. Por lo que se refiere a la aplicación metodológica, el nivel del estudio es descriptivo relacional, puesto que exteriorizó la descripción minuciosa de las variables X y Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Asimismo, es no experimental, porque no busca experimentar con los elementos y es transversal, porque la pesquisa se llevó a cabo en un tiempo y espacio específico. A cerca de la viabilidad, la realización de la indagación fue practicable, puesto que dispone de los recursos económicos y la averiguación para el perfeccionamiento del tema presentado.

Para empezar, la hipótesis general: Existe relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. También se definieron como hipótesis específicas: a) Existe relación entre la forma de presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; b) Existe relación entre las características adicionales y la variable Y de la empresa transnacional Unimed del Perú S.A. Lima, 2019, c) Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una

empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; d) Existe relación entre la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

En cuanto a los objetivos del estudio, el objetivo general fue: determinar la relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima. Al mismo tiempo dispusimos, como objetivos específicos: a) determinar la relación entre la forma de presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; b) determinar la relación entre las características adicionales y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; c) determinar la relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; d) determinar la relación entre la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

III. METODOLOGÍA

En esta investigación se empleó el método hipotético deductivo. Lo cual genera reflexión sobre la formación de hipótesis y la inferencia con posibles soluciones o consecuencias que deriven de ella, para que posteriormente sea verificado o contrastado con la realidad. Es decir, a partir de la observación de hechos reales que ocurren en un determinado entorno se va a deducir las consecuencias, para luego ser constatadas. (Bernal, 2015, p. 60). La indagación plantea el método hipotético deductivo porque hipnotiza la situación problemática analizando las teorías y realidad planteando las variables X y Y.

Se recurrió al enfoque cuantitativo. Domínguez (2015) precisa: “El enfoque cuantitativo de investigación es secuencial y probatorio, además simboliza un conjunto de procesos” (p.14). Lo que quiere decir que, al trabajar con este modelo de enfoque, nos será mucho más fácil ir resolviendo los procesos en cada una de las etapas de la investigación desde elegir las variables de la problemática en la compañía, crear un plan para probarlas, medirlas, analizarlas e interpretarlas, sacar conclusiones y plantear las recomendaciones del caso.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Chávez (2015) nos dice que “Los métodos de la investigación se clasifican de acuerdo con la naturaleza de los problemas de la investigación [...]. Es aplicado si se lleva a cabo para abordar problemas prácticos” (p. 16).

Es decir que tomaremos las variables desde la problemática de una empresa real, que existe en el mercado, sobre el cual podremos usar la información obtenida mediante técnicas e instrumentos de investigación, para brindar las recomendaciones pertinentes y dar una posible solución a los supuestos planteados que consideremos válidos para nuestro estudio de investigación.

El diseño de la investigación en curso es no experimental - transversal. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) podría precisarse como “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 79). Lo

que quiere decir que observaremos los fenómenos tal como se dan en su contexto original para luego examinarlos, no haremos variaciones en las variables utilizadas en este estudio.

Ahora bien, Valderrama (2015) “Los diseños de investigación transversal o seccional recogen datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 68). Se refiere a que estudiaremos las variables y analizaremos sus efectos y consecuencias, así como su relación, en un determinado momento para obtener la información que nos ayude a dar probables soluciones a la problemática de la compañía. El estudio de nuestra investigación para obtener la información será en un tiempo determinado.

Es descriptivo ya que representa situaciones, contextos y sucesos para precisar cómo se revelan y cómo son en la realidad. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “es correlacional porque detalla relaciones entre 2 o más categorías, conceptos o variables en un período dado” (p. 26).

En el estudio se describieron las variables X: Estrategia de diferenciación y la variable Y: Posicionamiento de productos. Es correlacional pues pretende precisar la correlación entre las variables indicadas.

3.2. Operacionalización de variables

En cambio, Kotler & Armstrong (2017) “La diferenciación implica distinguir realmente la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente” (p. 170).

Sin embargo, Porter (2018) manifestó que “la segunda estrategia genérica se halla en la diferenciación del producto o servicio que propone la compañía, originando algo que sea observado en el mercado como único. La diferenciación facilita una ventaja contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor emoción al precio resultante” (p. 58).

No obstante, Kotler & Keller (2016). “para desarrollar una marca, los productos deben ser diferenciados. En un extremo se hallan los productos que permiten escasa variación, en el otro extremo están los productos con gran capacidad de diferenciación” (p. 371).

Las autoras esbozan la definición conceptual de la estrategia de diferenciación como una de las estrategias genéricas más importantes, pues gracias a está la empresa logrará diferenciarse y sobresalir ante la rivalidad competitiva existente, creando un valor superior para el cliente que lo distinga de la oferta de mercado y que el consumidor vea como algo único ya sea en productos con poca o gran capacidad de variación para ganar su lealtad hacia la marca sin fijarse en el precio resultante.

La variable estrategia de diferenciación es muy importante explicarla de manera específica para entender el grado de especificidad en el estudio. Para ello explicaremos la variable a través de las dimensiones: Forma, características, confiabilidad y personalización. Para lograr los objetivos se utilizará la encuesta, así como el cuestionario, y para obtener los resultados se utilizar el SPS 24.

En definitiva, Kotler & Keller (2016) indicaron que: “Muchos de los productos pueden diferenciarse por su forma. Pensemos las muchas formas posibles de la aspirina. Aunque en esencia es un artículo de consumo, puede diferenciarse en función a la dosis, el tamaño, el color, el recubrimiento o tiempo de acción” (p. 371).

Indicadores:

Tamaño

Número de personas seleccionadas para realizar el estudio de mercado.

Estructura física

Debe especificar las características de los insumos principales.

Dosis

La cantidad de principio activo de un medicamento.

Recubrimiento

Detalles físicos de un dispositivo o de la forma física que están almacenados los datos en un dispositivo.

Por una parte, Kotler & Keller (2016) señalaron que: “Casi todos los productos se pueden ofrecer con características diferentes como complemento de su función básica. La empresa puede identificar y seleccionar nuevas características correctas haciendo encuestas entre sus nuevos clientes y deduciendo a partir de éstas el valor para el cliente respecto al costo en que incurriría la empresa por agregar cada característica potencial” (p. 371).

Indicadores:

Innovación

Todo cambio motivado por el conocimiento que crea valor.

Calidad

Estado que posee una persona o cosa puede ser buena o mala.

Envase y logo

Unidad que contiene un producto no es lo mismo que el embalaje.

Valor añadido

Es lo que hace que un cliente prefiera un producto sobre otro, radica primordialmente en el valor que este puede aportar.

Por el contrario, Kotler & Keller (2016) manifestaron que: “Por lo general, los consumidores pagaran un precio más elevado por los productos más confiables. La confiabilidad es una medida de la posibilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se trastornará dentro de un tiempo específico” (p. 372).

Indicadores:

Probabilidad de uso eficaz

Es un método por el cual se consigue la repetición de un suceso concluyente a través de la ejecución de un sondeo fortuito, del que se presentan todos los efectos posibles.

Funcionamiento eficaz

Es alcanzar propósitos y fines propuestos, independientemente de la utilización que se les haya dado a los recursos.

Seguridad

Se consigue describir a la seguridad como la carencia de peligro o también a la convicción

Reputación

Es el reflejo, imagen o influencia que tiene una marca o persona.

Ahora bien, Kotler & Keller (2016) detallan que: “Los productos y el marketing personalizados acrecientan la importancia de la empresa y permiten su diferenciación en base a conocer con exactitud lo que las personas desean, o no, para entregárselos. No hay duda que hay mayor demanda de la personalización, pues los clientes desean crear o diseñar sus propios estilos y otras características que le pueda ofrecer la empresa” (p. 372).

Indicadores:**Únicos de su género**

Destacar los caracteres o peculiaridades de la mercancía, ya sean agregadas o esenciales, de forma que el comprador observe el objeto como excelente.

Adaptado al cliente

Identificar las necesidades se ha convertido en algo obligatorio para ofrecerle exactamente lo que busca al cliente.

Valor adicional

Es la parte que recibe de más un usuario, material o emocional, al efectuar un proceso de compra.

Diseño individualizado

Realzar una característica que sólo ese producto tendrá.

Asimismo, Giraldo & Otero (2017), tomado de Ries & Trout (1992) afirman que “el enfoque del posicionamiento en su enfoque primordial, no es crear algo nuevo y diferente; sino revincular los lazos que ya existen en la mente” (p. 7).

Después, Ortegón (2017), tomado de Keller (1998) describe que “llegar al enfoque adecuado requiere instituir el punto correcto de la diferencia (único para la marca) y el punto imagen y posicionamiento de marcas acoplado con la clase” (p. 45).

Según Paris (2014) explica que “el posicionamiento de un producto en el mercado se detalla en la manera como un producto o servicio logra posicionarse en la mente de los compradores tomando en consideración sus atributos esenciales. Dándonos a entender que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en el pensamiento de los compradores frente a los bienes de la rivalidad” (p. 11).

Las autoras plantean la definición conceptual del posicionamiento de productos desde una perspectiva orientado al cliente, donde los productos que ya se encuentran bien posicionados se mantengan en el tiempo, estableciendo un equilibrio adecuado de la imagen y la marca de la empresa buscando reinventarse para que el consumidor ubique en su mente a un producto o servicio gracias a sus características principales.

La variable posicionamiento de producto es muy importante explicarla de manera específica para entender el grado de especificidad en el estudio. Para ello explicaremos la variable a través de las dimensiones: Eficacia, eficiencia, relevancia y transcendencia. Para lograr los objetivos se utilizará la encuesta, así como el cuestionario, y para obtener los resultados se utilizar el SPS 24.

No obstante, Paris (2014) apunta que: “Es fijar la obtención de la meta siendo esta compatible con la norma. Es la habilidad de lograr el resultado esperado o ansiado a partir de acciones según lo proyectado” (p. 17).

Indicadores:

Alcanzar resultados

Crear estrategias para obtener que la empresa formalice con todas las metas y consiga los mejores resultados.

Afloramiento significativo

Asunto por el cual se sube de una baja o una alta profundidad, comúnmente con un efecto de disconformidad.

Valoración de consumo

Valorado en unidades físicas y monetarias lo que permite distinguir dos dimensiones en la medida de un costo.

Evaluación cualitativa

Mediante la evaluación intentamos reflexionar críticamente sobre la calidad, el valor, las ventajas e inconvenientes de algún aspecto o del conjunto de un determinado proyecto.

Ahora bien, Paris (2014) manifiesta que: “Se puede concluir como la disposición para lograr un propósito aprovechando los mejorados medios permisibles” (p. 18).

Indicadores:**Ganancia**

Beneficio económico obtenido por una empresa en utilidad.

Objetivos cumplidos

Son aquellos objetivos que la empresa fija para obtener resultados económicos.

Productos vendidos

Son los productos con los que tu audiencia más se identifica.

Recursos utilizados

Diversas actividades e impactos previstos.

Asimismo, Paris (2014) explica que: “Se reduce como la condición o situación de relevante, importancia, alcance. Este último aspecto de la definición, resalta la importancia del significado que ya dijimos se halla en la mente potencial del cliente Se presume que un tema es suficientemente relevante como para merecer un artículo si cumple las pautas generales” (p. 20).

Indicadores:**Cualidad relevante**

Algo será relevante cuando sobresalga o destaque en relación con otras cosas.

Importancia

Representación de alguien por su dignidad o cualidades.

Significación

Es acción y efecto de significar

Sobresaliente

Calificación máxima, superior a la de notable.

En cambio, Paris (2014) precisa que: “Simboliza pasar de un espacio a otro, atravesando el límite que te aparta el espacio-tiempo. Se trasciende del instante actual al futuro y de un definitivo sitio geográfico y otros distintos. Es decir, para trascender se demanda tiempo y recursos” (p. 21).

Indicadores:**Superioridad**

Es preferencia o perfección en cualquiera o algo respecto de otra persona o cosa.

Permanencia en el tiempo

Es aquel que se usa para designar al mantenimiento de determinados elementos a través del tiempo.

Impacto

Es huella o señal que deja un efecto de una fuerza aplicada bruscamente.

Significancia

Es el elemento atribuido de algún tipo de valor.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición		
X: Estrategia de diferenciación	Según Kotler y Keller (2016) explican que en la estrategia de diferenciación para desarrollar una marca los productos deben ser diferenciados. En un extremo se encuentran los productos que permiten muy poca variación y en el otro extremo se encuentran los productos con gran capacidad de diferenciación. (p.370)	La variable estrategia de diferenciación es muy importante explicarla de manera específica. Para entender el grado de especificidad en el estudio. Para ello explicaremos la variable a través de las dimensiones: Forma, características, confiabilidad y personalización. Para lograr los objetivos se utilizará la encuesta, así como el cuestionario, y para obtener los resultados se utilizar el SPS 24.	Forma	Tamaño	P1, P2	25%	Variable Ordinal		
				Estructura física	P3, P4				
				Dosis	P5, P6				
				Recubrimiento	P7, P8				
			Características	Innovación	P9, P10	25%		Escala Likert	
				Calidad	P11, P12				
				Envase y logo	P13, P14				
				Valor añadido	P15, P16				
			Confiabilidad	Probabilidad de uso eficaz	P17, P18	25%			1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Funcionamiento eficaz	P19, P20				
				Seguridad	P21, P22				
				Reputación	P23				
			Personalización	Únicos de su genero	P24, P25	25%			
				Adaptado al cliente	P26, P27				
				Valor adicional	P28, P29				
Diseño individualizado	P30								
Y: Posicionamiento de productos	Según Paris (2014) explica que el posicionamiento de un producto en el mercado se define en la manera como los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (p.11)	La variable posicionamiento de producto es muy importante explicarla de manera específica para entender el grado de especificidad en el estudio. Para ello explicaremos la variable a través de las dimensiones: Eficacia, eficiencia, relevancia y trascendencia. Para lograr los objetivos se utilizará la encuesta, así como el cuestionario, y para obtener los resultados se utilizar el SPS 24.	Eficacia	Alcanzar resultados	P31, P32	25%	Variable Ordinal		
				Afloramiento significativo	P33, P34				
				Valoración de consumo	P35, P36				
				Evaluación cualitativa	P37				
			Eficiencia	Ganancia	P38	25%		Escala Likert	
				Objetivos cumplidos	P39, P40				
				Productos vendidos	P41, P42				
				Recursos utilizados	P43, P44				
			Relevancia	Cualidad relevante	P45, P46	25%			1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Importancia	P47, P48				
				Significación	P49, P50				
				Sobresaliente	P51, P52				
			Trascendencia	Superioridad	P53, P54	25%			
				Permanencia en el tiempo	P55, P56				
				Impacto	P57, P58				
Significancia	P59, P60								

3.3. Población y muestra

Para empezar, Bernal (2016) “la población es la suma o el acumulado de todos los individuos o elementos que poseen ciertos rasgos equivalentes y sobre las cuales se desea hacer conclusión” (p. 210). Es decir, que viene a ser la agrupación de individuos que poseen rasgos parecidos y nos servirá de base para concluir en una muestra. Nuestra población consta de 140 boticas y farmacias que comercializan los productos de Unimed en algunos distritos de Lima metropolitana.

Tabla 2

Población de estudio

N°	Área	Total
01	Zona San Juan de Lurigancho	56
02	Zona El Agustino	52
03	Zona Santa Anita	32
Total		140

Fuente: *Las investigadoras*

Por un lado, Bernal (2016) nos dice que “la muestra es la porción de la población que se elige, de la cual se adquiere la averiguación para el proceso de la investigación y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211).

Probabilística aleatorio simple

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{140 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(140 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{134.456}{1.3079}$$

$$n = 102.803 \cong 103 \text{ personas}$$

Dónde:

- n = Es el tamaño de la muestra buscada: 103
- N = Es el total de la población: 140
- Z = Es el nivel de confianza: 1.96 (95%)
- p = Representa la proporción esperada: 0.5 (5%)
Representa la proporción no esperada: 0.5
- q = (5%)
- E = Es el error muestral: 0.05 (5%)

Sin embargo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) plantean “las muestras probabilísticas son básicos en los diseños de indagación transeccionales donde se procura originar tasaciones de variables en la población”. (p. 177)

Muestreo: Utilizamos el muestreo simple, que no obedece a ninguna clasificación en toda la aplicación de la muestra para alcanzar los resultados sugeridos en este trabajo de investigación, ya que en primer lugar seleccionamos nuestra población de donde obtuvimos los elementos; los cuales nos darán resultados que podrán medirse de forma similar como si fuese sobre el ligado mayor. En este caso obtendremos la información y los datos a evaluar de las 103 boticas y farmacias representados por los administradores que trabajan con los productos de Unimed.

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

Por el contrario, Lerma (2016) “La técnica es el medio cabal para lograr un resultado parcial, en un nivel y en un momento exacto de la investigación” (p. 61). Se refiere al conjunto de instrucciones y herramientas que vamos a seleccionar para recolectar, validar y examinar la información de la muestra conseguida,

quiere decir es el medio que vamos a utilizar para recaudar los datos que permitan conseguir los objetivos de esta pesquisa. Utilizaremos a la encuesta como técnica de recopilación de datos.

Ahora bien, Sánchez & Reyes (2015) precisaron “Son los medios por los cuales se procede a acopiar información solicitada de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p. 163). En una encuesta lo que se busca es adquirir información fidedigna sobre las actitudes, opiniones, o sugerencias que interesan al investigador con el fin de analizar los resultados para dar soporte a la investigación. Nos resulta mucho más sencillo utilizar esta técnica y recolectar información relevante que luego analizaremos para realizar nuestras conclusiones y recomendaciones en el presente estudio.

Asimismo, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) un cuestionario radica en “un conjunto metódico de interrogaciones escritas, que están unidas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de indagación. Su propósito es recoger información” (p. 211). Existen múltiples y diversos instrumentos útiles para la recolección de datos que pueden ser utilizados en cualquier tipo de indagación. En este estudio utilizaremos como instrumento al cuestionario, lo que nos permitirá reunir las respuestas de los encuestados para tener una idea precisa de lo que queremos ayudar a resolver.

El cuestionario viene a ser un formulario o cédula que contiene preguntas específicas que nos ayudan a obtener las declaraciones de los individuos de la muestra, con respecto a la realidad problemática, los objetivos, las hipótesis y las variables que se van a investigar. En el cuestionario cada variable presenta sus interrogantes según las dimensiones encontradas y estas a su vez en indicadores que nos aporte mayor precisión y claridad al encuestado.

Después, Bernal (2016) “Un instrumento de medición es efectivo cuando calcula aquello para lo cual está predestinado. La validez revela el nivel con el cual se logran deducir impresiones a partir de los resultados logrados seguidamente de la aplicación del instrumento” (p. 56). Todo instrumento de

recolección pretende acatar con las cláusulas de validez. Cabe precisar que, para alcanzar la validez de los resultados conseguidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados, éstas se pondrán a tela de juicio tanto como sea necesario para determinar si son factibles o no.

Por un lado, García, López, Jiménez, Ramírez, Lino & Reding (2014), plantean a este respecto que “la validez interna es el grado en que los efectos de una investigación son correctos para los copartícipes del estudio” (p.79).

La validación para este estudio, se formalizará por medio del juicio de expertos. Se refiere a consultar a juicio de tres o más peritos, la herramienta de medición que se proyecta utilizar en la recopilación de datos, los cuales examinarán el instrumento con un formulario hecho por el área encargada bajo los razonamientos de pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable
Experto 2.	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable
Experto 3.	Mg. Edgar Lino Gamarra	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia*

Además, Bernal (2016) “La confiabilidad hace referencia a la estabilidad de las puntuaciones logradas por los mismos individuos, cuando se examinan en diferentes momentos con iguales instrumentos” (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se estableció acudiendo a la técnica de estabilidad interna con el coeficiente Alfa de Cronbach. Lo cual nos da la seguridad que mediante este instrumento lograremos claridad y conformidad en los resultados de nuestro cuestionario.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Hogan (2015, p. 32)

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	103	100.0
Casos	Excluidos ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de preguntas
.978	60

Interpretación: En la Tabla 5, la confiabilidad fue ejecutada con una muestra de 103 sujetos, en la Tabla 6 se obtuvo un resultado de 0.978, comparado a la tabla N° 4 de baremo de los niveles de confiabilidad señala que cuenta con alta confiabilidad según lo propuesto por Hogan (2015, p. 32) en la tabla de valores de niveles de confiabilidad.

3.5 Procedimiento

En este trabajo de investigación, una vez verificada la validación y la confiabilidad de los instrumentos se procedió a efectuar un experimento piloto en Lima metropolitana tomando en consideración las boticas y farmacias que comercializan nuestros medicamentos o productos, obteniendo mediante Alfa de Cronbach un resultado recomendable para aplicar la muestra de estudio, de esta manera se formalizó la recolección de datos con el cual se efectuó el análisis estadístico.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se usó el paquete estadístico SPSS versión 24 como herramienta para el análisis de los datos. Lo cual se aplicó después de realizar como técnica la encuesta mediante el instrumento seleccionado, el cuestionario, completándose con la recolección de los datos. Por medio de este análisis, se exploran, depuran y renuevan datos, con el propósito de resaltar la información que sea de gran utilidad, a fin de poder procesar conclusiones que valgan de soporte en la toma de decisiones en la compañía. Se ejecutó además las pruebas de coeficiente de Spearman con lo cual podremos conocer los niveles de correlación de las variables utilizadas. También se empleó la prueba de normalidad para conocer la distribución, la prueba de fiabilidad para conocer la confianza del instrumento, la validación por medio de los peritos, y las tablas para obtener las conclusiones apropiadas en este estudio.

La estadística descriptiva empleada en el presente estudio desplegó la adquisición, cálculo, distribución, clasificación, representación, análisis de datos captados por los ordenamientos de construcción de tablas y representación gráfica y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

Es inferencial ya que aplica métodos y programaciones que, por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, tuvieron como

objetivo: abreviar, conseguir información del análisis de la muestra, creando deducciones, pronósticos y desenlaces formando conjeturas sobre la totalidad de la muestra o población.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación se consideró el respeto por los derechos de autor de las citas empleadas para definir algunos conceptos, haciendo el uso debido de las normas APA. Además, se empleó un sistema computarizado llamado Turnitin el cual nos permitió utilizar solo un 25% de copia de los textos citados y el 75% fue interpretación de los autores de la presente pesquisa. Los resultados adquiridos después de la utilización del instrumento admitido, se procesaron de manera apropiada sin alteraciones. Para la recopilación de datos se contó con el consentimiento de los sujetos encuestados, asimismo se protegió la identificación de los sujetos que participaron en la presente indagación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 7

Dimensión 1 – Forma

		FORMA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	3.9	3.9	3.9
	Casi Nunca	32	31.1	31.1	35.0
	A Veces	21	20.4	20.4	55.3
	Casi Siempre	27	26.2	26.2	81.6
	Siempre	19	18.4	18.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿La presentación física del producto es amigable?

Interpretación: Tabla 7, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 3.9% nunca respalda la forma de presentación, el 31.1% casi nunca, el 20.4% considera estar a veces de acuerdo, el 26.2% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 18.4 % considera estar siempre de acuerdo con la dimensión Forma, por lo tanto la mayor parte de los encuestados afirman que la presentación física del producto es apropiada para los clientes.

Tabla 8

Dimensión 2 - Características

		CARACTERÍSTICAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	31	30.1	30.1	31.1
	A Veces	20	19.4	19.4	50.5
	Casi Siempre	28	27.2	27.2	77.7
	Siempre	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Los productos están diseñados para generar diferencia con los de la competencia?

Interpretación: Tabla 8, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 1.0% nunca respalda la dimensión características, el 30.1% casi nunca, el 19.4% considera estar a veces de acuerdo, el 27.2% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 22.3 % consideran estar siempre de acuerdo con la dimensión Características, por lo tanto gran parte de los encuestados atestiguan que las características adicionales del producto se acomodan a las necesidades de los consumidores.

Tabla 9

Dimensión 3 - Confiabilidad

		CONFIABILIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	29	28.2	28.2	29.1
	A Veces	25	24.3	24.3	53.4
	Casi Siempre	28	27.2	27.2	80.6
	Siempre	20	19.4	19.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿La marca de los productos genera seguridad en los clientes?

Interpretación: Tabla 9, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 1.0% nunca defiende la dimensión Confiabilidad, el 28.2% casi nunca, el 24.3% considera estar a veces de acuerdo, el 27.2% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 27.2 % considera estar siempre de acuerdo con la dimensión Confiabilidad, pudiendo concluir que la dimensión confiabilidad del funcionamiento de productos proporciona seguridad en los clientes al adquirir sus productos.

Tabla 10

Dimensión 4 - Personalización

		PERSONALIZACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	29	28.2	28.2	31.1
	A Veces	30	29.1	29.1	60.2
	Casi Siempre	30	29.1	29.1	89.3
	Siempre	11	10.7	10.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿El diseño del producto considera la orientación al cliente?

Interpretación: Tabla 10, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 2.9% nunca afirma la personalización del diseño, el 28.2% casi nunca, el 29.1% considera estar a veces de acuerdo, el 29.1% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 10.7 % considera estar siempre de acuerdo con la dimensión Personalización, pudiendo deducir que la dimensión personalización en el diseño del producto genera aceptación entre los encuestados.

Tabla 11

Dimensión 5 – Eficacia

		EFICACIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	3.9	3.9	3.9
	Casi Nunca	32	31.1	31.1	35.0
	A Veces	19	18.4	18.4	53.4
	Casi Siempre	35	34.0	34.0	87.4
	Siempre	13	12.6	12.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Alcanza posesionar en el mercado los productos que brinda la empresa?

Interpretación: Tabla 11, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 3.9% nunca considera

la eficacia en el posicionamiento de los productos en el mercado el 31.1% casi nunca, el 18.4% considera estar a veces de acuerdo, el 34.0% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 12.6 % además consideran estar siempre de acuerdo con la dimensión, pudiendo deducir que la dimensión Eficacia del producto es favorable para el posicionamiento en el mercado.

Tabla 12

Dimensión 6 – Eficiencia

		EFICIENCIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	29	28.2	28.2	29.1
	A Veces	27	26.2	26.2	55.3
	Casi Siempre	34	33.0	33.0	88.3
	Siempre				
	Siempre	12	11.7	11.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa?

Interpretación: Tabla 12, de acuerdo a la muestra consentida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 1.0% nunca apoya la dimensión Eficiencia, el 28.2% casi nunca, el 26.2% considera estar a veces de acuerdo, el 33.0% califica estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 11.7 % califica estar siempre de acuerdo con la dimensión, pudiendo deducir que la dimensión Eficiencia del producto posibilita el posicionamiento en el mercado por los encuestados.

Tabla 13

Dimensión 7 – Relevancia

RELEVANCIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	24	23.3	23.3	23.3
	A Veces	40	38.8	38.8	62.1
	Casi Siempre	28	27.2	27.2	89.3
	Siempre	11	10.7	10.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Le transmite nivel de importancia la marca del producto?

Interpretación: Tabla 13, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 23.3% casi nunca defienden la dimensión Relevancia del producto el 38.8% considera estar a veces de acuerdo, el 27.2% considera estar casi siempre de acuerdo, el 10.7% considera estar siempre de acuerdo con la dimensión, pudiendo deducir que la dimensión Relevancia del producto es importante para los encuestados al momento de adquirir los productos de la marca Unimed.

Tabla 14

Dimensión 8 – Trascendencia

TRASCENDENCIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	21	20.4	20.4	21.4
	A Veces	53	51.5	51.5	72.8
	Casi Siempre	24	23.3	23.3	96.1
	Siempre	4	3.9	3.9	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿La marca genera impacto en la mente del consumidor?

Interpretación: Tabla 14, de acuerdo a la muestra constituida por 103 administradores de boticas y farmacias, se observa que el 1.0% nunca sostiene la

dimensión Trascendencia, el 20.4% casi nunca, el 51.5% considera estar a veces de acuerdo, el 23.3% considera estar casi siempre de acuerdo con la dimensión y un 3.9 % considera estar siempre de acuerdo con la dimensión, pudiendo deducir que la dimensión Trascendencia de los productos es significativa para posicionar los productos en el mercado.

Prueba de Normalidad

Hipótesis

H0: La distribución es normal.

H1: La distribución no es normal.

Decisión

$p < 0,05$, se rechaza la Ho.

$p > 0,05$, acepta la Ho.

Significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha=0,05$

$p = \text{Sig.}$

Tabla 15

Pruebas de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
estrategia de diferenciación (agrupado)	.225	103	.000	.856	103	.000
posicionamiento de productos (agrupado)	.224	103	.000	.838	103	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la normalidad de Shapiro Wilk, la muestra fue efectuada a 103 individuos, obteniendo como resultado como un 95% de confianza, el p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis

alterna con una distribución anormal, y serán aplicados bajo pruebas no paramétricas (análisis de Spearman).

Hipótesis General:

Existe relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H0: No existe relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H1: Existe relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H1.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H1.

Valor significativo:

Sig. = P

Tabla 16

Niveles de Correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Tabla 17

Prueba de Correlación, Estrategia de diferenciación y Posicionamiento de productos

			Correlaciones	
			estrategia de diferenciación (agrupado)	posicionamiento de productos (agrupado)
Rho de	estrategia de	Coeficiente de	1.000	.868**
Spearman	diferenciación (agrupado)	correlación Sig. (bilateral)	.	.000
		N	103	103
	posicionamiento de	Coeficiente de	.868**	1.000
	productos (agrupado)	correlación Sig. (bilateral)	.000	.
		N	103	103

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 17 con un 95% de confianza, el p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$, con una muestra de 103 encuestados, se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptándose la hipótesis de investigación (H1). Así también se alcanzó el coeficiente Rho = 0.868 para ambas variables, indicando que existe correlación positiva alta o considerable, conforme a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

Hipótesis Específica 1:

Existe relación entre la forma la presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H0: No existe relación entre la forma de presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H1: Existe relación entre la forma la presentación y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H1.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H1.

Valor significativo:

Sig. = P

Tabla 18

Prueba de Correlación, Forma y Posicionamiento de productos

		Correlaciones		
			FORMA (agrupado)	posicionamiento de productos (agrupado)
Rho de Spearman	FORMA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.838**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	103	103
	posicionamiento de productos (agrupado)	Coeficiente de correlación	.838**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	103	103

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 18 con un 95% de confianza, el p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$, con una muestra de 103 encuestados, se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptándose la hipótesis de investigación (H1). Así también se obtuvo el coeficiente Rho = 0.838 para ambas variables, indicando que existe correlación positiva alta o considerable, acorde a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre las características adicionales y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H0: No existe relación entre las características adicionales y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H1: Existe relación entre las características adicionales y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H1.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H1.

Valor significativo:

Sig. = P

Tabla 19

Prueba de Correlación, Características y Posicionamiento de productos

Correlaciones				
		CARACTERÍSTICAS (agrupado)		posicionamiento de productos (agrupado)
Rho de Spearman	CARACTERÍSTICAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.814**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	103	103
	posicionamiento de productos (agrupado)	Coeficiente de correlación	.814**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	103	103

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 19 con un 95% de confianza, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, con una muestra de 103 encuestados, se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptándose la hipótesis de investigación (H1). Así también se obtuvo el coeficiente $Rho = 0.814$ para ambas variables, indicando que existe correlación positiva alta o considerable, conforme a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H0: No existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H1: Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H1.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H1.

Valor significativo:

Sig. = P

Tabla 20

Prueba de relación, Confiabilidad y Posicionamiento de productos

Correlaciones				
			CONFIABILIDAD (agrupado)	posicionamiento de productos (agrupado)
Rho de	CONFIABILIDAD	Coeficiente de	1.000	.833**
Spearman	(agrupado)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	103	103
	posicionamiento de	Coeficiente de	.833**	1.000
	productos (agrupado)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	103	103

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

Interpretación: En la Tabla 20 con un 95% de confianza, el p -valor = $0.000 < \alpha = 0.05$, con una muestra de 103 encuestados, se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptándose la hipótesis de investigación (H1). De igual manera se obtuvo el

coeficiente Rho = 0.833 para ambas variables, indicando que existe correlación positiva alta o considerable, conforme a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

Hipótesis Específica 4:

Existe relación entre la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H0: No existe relación entre la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

H1: Existe relación entre la personalización de diseño y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H1.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H1.

Valor significativo:

Sig. = P

Tabla 21

Prueba de Correlación, Personalización y Posicionamiento de productos

Correlaciones				
			PERSONALIZACIÓN (agrupado)	posicionamiento de productos (agrupado)
Rho de Spearman	PERSONALIZACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	103	103
	posicionamiento de productos (agrupado)	Coeficiente de correlación	.789**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	103	103

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

Interpretación: En la Tabla 21 con un 95% de confianza, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, con una muestra de 103 encuestados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptándose la hipótesis de investigación (H_1). Así también se obtuvo el coeficiente $Rho = 0.789$ para ambas variables, indicando que existe correlación positiva alta o considerable, conforme a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

V. DISCUSIÓN

El estudio responde a los objetivos, confirma las hipótesis de la investigación, habiéndose obtenido los resultados válidos y confiables contrastando con las teorías, antecedentes, y la realidad.

En esta pesquisa se tiene como principal objetivo determinar la relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; y como objetivos específicos: determinar la relación entre la forma de presentación y la variable Y; determinar la relación entre las características adicionales y la variable Y; determinar la relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y; determinar la relación entre la personalización de diseño y la variable Y. Se observa un resultado del coeficiente $Rho = 0.868$; por lo que podemos decir que existe una correlación positiva alta lo que podemos apreciar en la Tabla 15 de los niveles de correlación presentada por Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. (2005), concluyendo que las variables del estudio se correlacionan, guardando similitud con el resultado de lo propuesto por Curay (2017), cuyo objetivo principal fue determinar: la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de Claro en las líneas postpago de los usuarios – trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016. Ambos resultados muestran que, la variable X tiene relación con la variable Y; por ello, es importante que las estrategias se optimicen continuamente para conseguir aventajados resultados. Señalando que el marco metodológico utilizado fue adecuado para lograr los objetivos.

En este estudio la hipótesis general es: Existe relación entre la variable X y la variable Y de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima; como primera hipótesis específica: Existe relación entre la forma la presentación y la variable Y; segunda hipótesis específica: Existe relación entre las características adicionales y la variable Y; tercera hipótesis específica: Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y; cuarta hipótesis específica: Existe relación entre la personalización de diseño y la variable Y. La indagación muestra la hipótesis sosteniendo que, la variable X se correlaciona con la variable Y.

Además, es congruente con la metodología de la investigación elaborada por Curay (2017), cuando señala que “la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro en las líneas postpago de los usuarios-trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016”, quien asevera que utilizando una ventaja competitiva como la diferenciación en los productos y servicios se lograra el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios. Ratificándose la hipótesis alterna de la investigación, por lo tanto, se confirma por ser correcto y útil para la investigación.

En este estudio se empleó la metodología hipotético - deductivo, el tipo de estudio fue aplicada, el diseño fue no experimental – transversal, con un nivel descriptivo - correlacional, esta pesquisa tiene semejanza con la metodología de la indagación utilizada por Curay (2017), quien proceso su averiguación con el tipo de estudio aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transaccional; asimismo, utilizó el cuestionario tipo Likert como técnica de recolección de datos, lo que nos permitió conseguir resultados positivos para optimar la estrategia de diferenciación de la empresa. Habiéndose comprobado los métodos al logro de resultado.

El trabajo de investigación tiene a la variable X como independiente y a la variable Y como dependiente, para el resultado se emplearon diversos autores entre los cuales sobresalen:

Kotler & Keller (2016) establecieron: para expandir una marca, los productos deben ser diferenciados. En un extremo se hallan los productos que permiten escasa variación, en el otro extremo están los productos con gran capacidad de diferenciación. Asimismo, Porter (2018) manifestó: la diferenciación facilita una ventaja contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los compradores hacia la marca y a la mínima emoción al precio final. Además, amplía utilidades lo que evade la necesidad de un contexto de costo bajo”. En el estudio se aceptan las teorías propuestas, en ambos estudios causando reflexión y debate para posteriores investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación positiva alta con un $Rho= 0.868$ entre la variable X y la variable Y, ya que para desarrollar una marca los productos deben ser diferenciados; en un extremo se hallan los productos que permiten escasa variación y en el otro, los que cuentan con mayor capacidad de diferenciación.
2. Se ha determinado que existe relación positiva alta con un $Rho= 0.838$ entre la forma de presentación y la variable Y, ya que se consideró el tamaño de los productos, la estructura física de los mismos, la dosis apropiada y el recubrimiento estandarizado de los productos para la satisfacción de los consumidores.
3. Se ha determinado que existe relación positiva alta con un $Rho=0.814$ entre las características adicionales y variable Y, debido a que la innovación, la calidad, el valor añadido, el envase y logo de los productos favorecen a que los productos sean reconocidos en el mercado por sus caracteres especiales.
4. Se ha determinado que existe relación positiva alta con un $Rho=0.833$ entre la confiabilidad de funcionamiento y la variable Y puesto que la probabilidad de uso eficaz y el funcionamiento eficaz son primordiales para los clientes, así como la seguridad y reputación son apreciados al momento de adquirir los productos.
5. Se ha determinado que existe relación positiva alta con un $Rho=0.789$ entre la personalización de diseño y la variable Y debido a que hay productos que son únicos en su género, son adaptados al gusto del cliente, con valor adicional y diseños individualizados según los requerimientos del público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda optimizar continuamente la variable X para lograr la variable Y generando que los consumidores se fidelicen con la marca y se acrecienten las oportunidades de compra de nuestros productos.
2. Se recomienda perfeccionar la forma de presentación considerando el tamaño de los productos, la estructura física de los mismos, la dosis apropiada y el recubrimiento estandarizado de los productos para alcanzar el posicionamiento de productos en el mercado.
3. Se recomienda renovar las características adicionales como la innovación, la calidad, el valor añadido, el envase y logo de los productos ya que ayudan a que éstos sean reconocidos por los consumidores para alcanzar el posicionamiento de los productos generando oportunidades de venta.
4. Se recomienda optimizar la confiabilidad de funcionamiento puesto que la probabilidad de uso eficaz y el trabajo eficaz son primordiales para los clientes, así como la seguridad y la reputación que transmiten al momento de adquirir los productos para alcanzar el posicionamiento de productos anhelado.
5. Se recomienda modernizar la personalización de diseño debido a que hay productos que son únicos en su género, son adaptados al gusto del cliente, cuentan con valor adicional y diseños individualizados según los requerimientos del público objetivo para alcanzar el posicionamiento de los productos en el mercado.

REFERENCIAS

- Awino, A. E. Wamalwa, M. P. & Imita, S. A. (2008). *Challenges Facing the Implementation of Differentiation Strategy at the Mumias Sugar Company Limited.Kenya.*
- Bartolo, J. E. Canahuire, L. A. Ore, J. R. (2017). *La estrategia de diferenciación y su influencia en las ventas de la bebida energizante Effect en la empresa Gemefar S.A.C.* Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Belboula, I. M. Ackermann, C. L. Mathieu, J. P. & Cuny, C. G. (2018). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, vol. 61, n. 2, 2018. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470785318777429>
- Belyaev, V. I. & Safonova A. A. (2018). Intercompany cooperation chains in jewelry commercial business: methods of product positioning in mutually-beneficial business contacts. *Iomonosov readings in altai: fundamental problems of science and technology*, vol. 1, n. 12, 2018. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36972850>
- Bernal, C. M. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (4ª. ed.). Bogotá: Editorial Delfín Ltda.
- Burgos, J. E. (2015). *Estrategia de posicionamiento y diferenciación del hotel La Floresta ubicado en la ciudad de baños de agua Santa Provincia de Tungurahua.* (Tesis de grado) Universidad Católica del Ecuador.
- Carrasco, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación científica.* Lima: Editorial San Marcos.

- Chamberlin, E. H. (1965). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chávez, R. A. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Chen, L. I. (2019). Retailers' Differentiation Strategy and Pricing in the Rental Market of Digital Content: A Case of E-Textbooks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 14, n. 61-75, 2019. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v14n3/0718-1876-jtaer-14-03-00105.pdf>
- Chuqui, E. M. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017*. (tesis de grado) Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Curay, L. A. (2017). *Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas postpago de los usuarios – trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo.
- Dávila, I. M. (2018). *Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Dickson, P. R. & Ginter, J. L. (1987). *Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy*. *The Journal of Marketing*, pp.1-10.
- Dircomfidencial, A. E. (2016). *Posicionamiento del producto en el mercado*. *Diccionario de Marketing*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- Domínguez, J. M. (2015). *Manual de la metodología de la Investigación científica*. (3ª. ed.). Chimbote: Editorial Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Eguren, M. A. (2015). *Las Actividades de la empresa y la creación de valor: Un enfoque sistémico*. (Tesis de doctorado) Universidad de Barcelona, España.
- Farhana, M. A. & Bimenyimana, E. R. (2015). Design Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry. *Journal of technology management & innovation*, vol. 10(2), n. 24-38, 2015. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000200003>
- Flores, L. E. (2018). *Estrategias de diferenciación y su relación con el Posicionamiento de la empresa de Transporte Wari SAC de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Gao, Y. I. & Hafsi, T. A. (2019). Does charitable giving substitute or complement firm differentiation strategy? Evidence from Chinese private SMEs. *European Management Review*, vol. 16, n. 633-646, 2019. <https://doi.org/10.1111/emre.12180>
- García, J. A. López J. M. Jiménez F. A. & Reding, A. E. (2014). *Metodología de la investigación bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*. (2° ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Giraldo, W. A. y Otero, M. R. (2017). *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Universidad de los Llanos: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión XXV. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>.
- Helmi, A. F. (2017). Measuring Consumer Personal Values to Create Product Positioning. *Advanced Science Letters*, vol. 23, n. 9, 2017. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9876>

- Hernández, R. A. Fernández, C. E. & Baptista, P. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hogan, T. A. (2015). *Pruebas psicológicas una introducción práctica*. (2ª ed.). México D.F.: Editorial Manual Moderno.
- Islami, X. A. Topuzovska, M. L. Drakulevski, L. A. & Borota, M. P. (2020). Does differentiation strategy model matter? designation of organizational performance using differentiation strategy instruments – an empirical analysis. *Business: Theory and Practice*, vol. 21(1), n. 158-177, 2020. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11648>
- Kotler, P. E. & Armstrong, G. M. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México D.F: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. R. & Keller, W. E. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). México D.F.: Pearson Educación S.A.
- Kustin, R. A. (2004). *Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries*. *International Business Review*, 13(5), pp.637-649.
- Kyun, S. K. Sahaym, A. R. & Cullen, J. B. (2018). Differentiation Strategy and Performance of New Venture in the Context of IPO. *Academy of Management*, vol. 1, n. 1, 2018. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.12731abstract>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust in a Brand and the link to Brand loyalty." *Journal of Market-Focused Management*.
- Lerma, H. A. (2016). *Metodología de la investigación Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (5ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

- Li, J. A. Zhang, F. P. & Sun, S. D. (2019). Building Consumer-Oriented CSR Differentiation Strategy. *Sustainability*, vol. 11, n. 664, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11030664>
- Li, J. A. Li, X. L. F. Liu, X. A. & Ma, L. A. (2020). Differentiation Strategy in Online Physician Competition: Does Specialization Matter?. *Telemed J E Health*, vol. 26(5), n. 629-638, 2020. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31584342/>
- Ludeña, A. P. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo*. (Tesis de grado) Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- MacMillan, I. C. & McGrath, R. G. (1997). *Discovering new points of differentiation*. *Harvard business review*, 75, pp.133-145.
- Matsushima, N. O. & Pan, C. N. (2016). Strategic Perils of Outsourcing: Sourcing Strategy and Product Positioning. *ISER Discussion Paper No. 983*, vol. 1, n. 2, 2016. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2858735>
- Mehra, A. C. Sajeesh, S. A. & Voleti, S. A. (2019). Impact of Reference Prices on Product Positioning and Profits. *Production and Operations Management*, vol. 29, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.1111/poms.13144>
- Migliore, M. M. (2016). *Cadena de valor: la ventaja competitiva*. *Revista Grupo Pauta*. Recuperado de <http://revistapauta.com/sostenibilidad/633>.
- Moon & Kamakura (2017). A picture is worth a thousand words: Translating product reviews into a product positioning map. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, n. 265-285, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.007>
- Nielsen, L. R. (2018). *Posicionamiento del producto y estrategia de diferenciación*. *Revista La Voz de Houston and the Houston Chronicle*. Recuperado de

<https://pyme.lavoztx.com/posicionamiento-del-producto-y-estrategia-de-diferenciacion-4730.html>

Ñaupás, H. E. Mejía, E. A. Novoa, E. M. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ª ed.). Bogotá.: Ediciones de la U.

Ortegón, L. A. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas*. Corporación Universitaria Lasallista: Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Pallares, A. P. (2015). *6 Formas de Diferenciar tu Oferta*. Revista Mercadotecnia Publicidad y Medios. Recuperado de <https://www.merca20.com/6-formas-de-diferenciar-tu-oferta/>

París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Buenos Aires: Ediciones Haber Ciencias Económicas.

Pehrsson, A. R. (2004). *Strategy competence: a successful approach to international market entry*. *Management Decision*, 42(6), pp.758-768.

Pehrsson, A. M. (2008). *Strategy antecedents of modes of entry into foreign markets*. *Journal of Business Research*, 61(2), pp.132-140.

Porter, A. E. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy. Research*, Vol. 38, pp. 281–291.

Porter, M. R. (2018). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (24ª ed.). México D.F.: Continental S.A.

Qi, W. A. Luo, X. B. Wang, H. F. Liu, X. A. Yu, Y. A. & Zhang, Z. L. (2019). Robust Product Positioning Considering Customer Preferences. IEEE

Systems Journal, vol. 13, n. 3, 2019.
<https://doi.org/10.1109/JSYST.2019.2911011>

Saber Metodología (2016). *Análisis e Interpretación de los Datos*. Recuperado de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>

Sánchez C. A. & Reyes, C. E. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Scielo, A. E. (2014). *Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación*. Ingeniare, Revista chilena de ingeniería. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052014000200013

Shaw, A. W. (1912). *Some problems in market distribution*. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), pp.703-765.

Socuéllamos, A. O. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia: Universitat Politècnica.

Valderrama, S. M. (2015) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica Cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). Lima: Editorial San Marcos

Widuri, R. A. & Sutanto, J. E. (2019). Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 69, n. 171-174, 2019. <https://doi.org/10.2991/teams-18.2019.30>

Valencia, M. P. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Caldas: Universidad de Manizales, Colombia.

Zarei, A. F. Farsizadeh, H. A. Dehghani, M. S. & Ghollamzadeh3, R. A. (2016). The Effect of Product Positioning on Company Performanc. JMDP, vol. 29, n. 1, 2016. <http://jmdp.ir/article-1-1909-en.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la "Estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de la empresa transnacional Unimed del Perú S.A., Lima, 2019".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

+

VARIABLE X						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Forma	Tamaño					
	1 Considera que los productos tienen el tamaño apropiado					
	2 Cree usted que el tamaño de los productos influye en la decisión de compra					
	Estructura física					
	3 La forma física del producto posee un diseño personalizado.					
	4 La presentación física del producto es amigable.					
	Dosis					
	5 La dosis presentada en los productos es apropiada.					
6 Considera que la dosis de los productos se ajusta a las medidas estandarizadas						
Características	Recubrimiento					
	7 El recubrimiento de los productos es apropiado.					
	8 El recubrimiento de los productos cumple con los estándares generales					
	Innovación					
	9 Ha notado alguna característica nueva en los productos					
	10 Los productos están diseñados para generar diferencia con los de la competencia.					
	Calidad					
	11 Recomendaría los productos por su calidad					
12 La marca del producto garantiza su consumo.						
Confiablez	Envase y logo					
	13 El logo y la marca del producto tienen relación.					
	14 La envoltura de los productos es fácil de manipular.					
	Valor añadido					
	15 Encuentra alguna característica resaltante en nuestros productos					
	16 Los atributos del producto lo diferencian de la competencia					
	Probabilidad de uso eficaz					
	17 Sus clientes confían en los productos que vende					
18 Los productos son fiables para los clientes						
Personalización	Funcionamiento eficaz					
	19 Los medicamentos se ajustan a normas internacionales de la salud.					
	20 Los productos que ofrece la empresa proporcionan mejoras en su salud					
	Seguridad					
	21 La marca de los productos genera seguridad en los clientes					
	22 La seguridad de los productos cumple los estándares establecidos					
	Reputación					
	23 Los productos de la marca son notorios para los clientes.					
Personalización	Únicos de su género					
	24 La marca tiene productos que son únicos en su categoría.					
	25 Los productos ofrecen cualidades y características únicas.					
	Adaptado al cliente					
	26 El diseño del producto considera la orientación al cliente					
	27 Los productos de la empresa consideran las necesidades del cliente.					
	Valor adicional					
	28 Los productos tienen características con valor adicional					
29 El valor adicional de los productos la diferencia de la competencia						
Diseño individualizado						
30 Se preocupa la empresa por desarrollar productos con diseños personalizados.						

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la "Estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de la empresa transnacional Unimed del Perú S.A., Lima, 2019".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre



		VARIABLE Y				
Dimensiones:	Indicadores	1	2	3	4	5
Eficacia	Alcanzar resultados					
	31 Alcanza poseer en el mercado los productos de la marca					
	32 El posicionamiento alcanzado genera ingresos.					
	Afloramiento significativo					
	33 La calidad de producto es fácilmente recordada					
	34 Los productos se encuentran diferenciados de otras marcas en la mente del consumidor					
	Valoración de consumo					
Eficiencia	35 Acuden clientes para consumir los productos por recomendación					
	36 Los productos son valorados por su frecuencia de consumo					
	Evaluación cualitativa					
	37 Se realizan evaluaciones sobre los atributos de los productos					
	Ganancia					
	38 La venta de los productos le genera ganancias					
	Objetivos cumplidos					
Relevancia	39 Los productos cumplen con sus objetivos específicos					
	40 Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa					
	Productos vendidos					
	41 El cliente encuentra el producto que requiere con facilidad					
	42 Los productos también pueden ser adquiridos por internet.					
	Recursos utilizados					
	43 Los recursos usados en los productos van acorde con el precio					
Trascendencia	44 Los precios de los productos son accesibles para los clientes.					
	Cualidad relevante					
	45 Las cualidades del producto son notables para el cliente					
	46 La marca le transmite confiabilidad al comprar los productos					
	Importancia					
	47 Le transmite nivel de importancia la marca del producto					
	48 Considera importante la adquisición del producto por la marca					
Significación						
Trascendencia	49 Los clientes recomiendan los productos por su excelencia.					
	50 Le resulta significativo la imagen de la marca					
	Sobresaliente					
	51 Considera que la marca de los productos predomina en el mercado					
	52 Calificaría la marca como una de sus favoritas					
	Superioridad					
	53 En el promedio de mercado, el producto es significativo					
	54 Transmite la marca el criterio de superioridad sobre otras marcas					
	Permanencia en el tiempo					
	55 La marca de los productos se mantiene firme en el mercado.					
56 Es importante la calidad del producto en el tiempo						
Impacto						
57 La marca genera impacto en la mente del consumidor						
58 Considera que la marca le ayuda a alcanzar mejoras en sus ventas						
Significancia						
59 Es importante la marca como impulsor de venta						
60 La calidad de producto genera trascendencia en la percepción del cliente						

Anexo 2: Certificado de Validez (1)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: FORMA													
1	Considera que los productos tienen el tamaño apropiado				X				X					X
2	Cree usted que el tamaño de los productos influye en la decisión de compra.				X				X					X
3	La forma física del producto posee un diseño personalizado.				X				X					X
4	La presentación física del producto es amigable.				X				X					X
5	La dosis presentada en los productos es apropiada.				X				X					X
6	Considera que la dosis de los productos se ajusta a las medidas estandarizadas.				X				X					X
7	El recubrimiento de los productos es apropiado.				X				X					X
8	El recubrimiento de los productos cumple con los estándares generales				X				X					X
	Dimensión 2: CARACTERISTICAS													
9	Ha notado alguna característica nueva en los productos				X				X					X
10	Los productos están diseñados para generar diferencia con los de la competencia.				X				X					X
11	Recomendaría los productos por su calidad				X				X					X
12	La marca del producto garantiza el consumo.				X				X					X
13	El logo y la marca del producto tienen relación.				X				X					X
14	La envoltura de los productos es fácil de manipular.				X				X					X
15	Encuentra alguna característica resaltante en nuestros productos				X				X					X
16	Los atributos del producto lo diferencian de la competencia				X				X					X
	Dimensión 3: CONFIABILIDAD													
17	Sus clientes confían en los productos que vende				X				X					X
18	Los productos son fiables para los clientes				X				X					X
19	Los medicamentos se ajustan a normas internacionales de la salud.				X				X					X
20	Los productos que ofrece la empresa proporcionan mejoras en su salud				X				X					X
21	La marca de los productos genera seguridad en los clientes				X				X					X
22	La seguridad de los productos cumple estándares establecidos				X				X					X
23	Los productos de la marca son notorios para los clientes.				X				X					X

Dimensión 4: PERSONALIZACIÓN		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
24	La marca tiene productos que son únicos en su categoría.				X				X				X
25	Los productos ofrecen cualidades y características únicas.				X				X				X
26	El diseño del producto considera la orientación al cliente.				X				X				X
27	Los productos de la empresa consideran las necesidades del cliente.				X				X				X
28	Los productos tienen características con valor adicional.				X				X				X
29	El valor adicional de los productos la diferencia de la competencia.				X				X				X
30	Se preocupa la empresa por desarrollar productos con diseños personalizados.				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: Dr. Edwin Arce Alvarez DNE: 22933025

Especialidad del validador: Dr. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

de Mayo del 2019

[Firma]
Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. R99, CEC 404

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: EFICACIA														
1	Alcanza poseer en el mercado los productos de la marca.				X				X					X
2	El posicionamiento alcanzado genera ingresos.				X				X					X
3	La calidad de producto es fácilmente recordada.				X				X					X
4	Los productos se encuentran diferenciados de otras marcas en la mente del consumidor.				X				X					X
5	Acuden clientes para consumir los productos por recomendación.				X				X					X
6	Los productos son valorados por su frecuencia de consumo.				X				X					X
7	Se realizan evaluaciones sobre los atributos de los productos.				X				X					X
Dimensión 2: EFICIENCIA														
8	La venta de los productos le genera ganancias.				X				X					X
9	Los productos cumplen con sus objetivos específicos.				X				X					X
10	Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa.				X				X					X
11	El cliente encuentra el producto que requiere con facilidad.				X				X					X
12	Los productos también pueden ser adquiridos por internet.				X				X					X
13	Los recursos usados en los productos van acorde con el precio.				X				X					X
14	Los precios de los productos son accesibles para los clientes.				X				X					X
Dimensión 3: RELEVANCIA														
15	Las cualidades del producto son notables para el cliente.				X				X					X
16	La marca le transmite confiabilidad al comprar los productos.				X				X					X
17	Le transmite nivel de importancia la marca del producto.				X				X					X
18	Considera importante la adquisición del producto por la marca.				X				X					X
19	Los clientes recomiendan los productos por su excelencia.				X				X					X
20	Le resulta significativo la imagen de la marca.				X				X					X
21	Considera que la marca de los productos predomina en el mercado.				X				X					X
22	Calificaría la marca como una de sus favoritas.				X				X					X
Dimensión 4: TRASCENDENCIA														
23	En el promedio de mercado, el producto es significativo.				X				X					X
24	Transmite la marca el criterio de superioridad sobre otras marcas.				X				X					X
25	La marca de los productos se mantiene firme en el mercado.				X				X					X



26	Es importante la calidad del producto en el tiempo				X				X				X
27	La marca genera impacto en la mente del consumidor				X				X				X
28	Considera que la marca le ayuda a alcanzar mejoras en sus ventas				X				X				X
29	Es importante la marca como impulsor de venta				X				X				X
30	La calidad de producto genera trascendencia en la percepción del cliente				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. ADMINISTRACIÓN

..... de MAYO del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Edwin Arce Alvarez
Dr. Edwin Arce Alvarez
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 3: Certificado de Validez (2)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: FORMA														
1	Considera que los productos tienen el tamaño apropiado				X				X					X
2	Cree usted que el tamaño de los productos influye en la decisión de compra.				X				X					X
3	La forma física del producto posee un diseño personalizado.				X				X					X
4	La presentación física del producto es amigable.				X				X					X
5	La dosis presentada en los productos es apropiada.				X				X					X
6	Considera que la dosis de los productos se ajusta a las medidas estandarizadas.				X				X					X
7	El recubrimiento de los productos es apropiado.				X				X					X
8	El recubrimiento de los productos cumple con los estándares generales				X				X					X
Dimensión 2: CARACTERÍSTICAS														
9	Ha notado alguna característica nueva en los productos				X				X					X
10	Los productos están diseñados para generar diferencia con los de la competencia.				X				X					X
11	Recomendaría los productos por su calidad				X				X					X
12	La marca del producto garantiza el consumo.				X				X					X
13	El logo y la marca del producto tienen relación.				X				X					X
14	La envoltura de los productos es fácil de manipular.				X				X					X
15	Encuentra alguna característica resaltante en nuestros productos				X				X					X
16	Los atributos del producto lo diferencian de la competencia				X				X					X
Dimensión 3: CONFIABILIDAD														
17	Sus clientes confían en los productos que vende				X				X					X
18	Los productos son fiables para los clientes				X				X					X
19	Los medicamentos se ajustan a normas internacionales de la salud.				X				X					X
20	Los productos que ofrece la empresa proporcionan mejoras en su salud				X				X					X
21	La marca de los productos genera seguridad en los clientes				X				X					X
22	La seguridad de los productos cumple estándares establecidos				X				X					X
23	Los productos de la marca son notorios para los clientes.				X				X					X



Dimensión 4: PERSONALIZACION		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
24	La marca tiene productos que son únicos en su categoría.				X				X				X
25	Los productos ofrecen cualidades y características únicas.				X				X				X
26	El diseño del producto considera la orientación al cliente				X				X				X
27	Los productos de la empresa consideran las necesidades del cliente.				X				X				X
28	Los productos tienen características con valor adicional				X				X				X
29	El valor adicional de los productos la diferencia de la competencia				X				X				X
30	Se preocupa la empresa por desarrollar productos con diseños personalizados				X				X				X

Observaciones(precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO DNI: 28270171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

07 de MAYO del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: EFICACIA														
1	Alcanza posesionar en el mercado los productos de la marca.				X				X					X
2	El posicionamiento alcanzado genera ingresos.				X				X					X
3	La calidad de producto es fácilmente recordada.				X				X					X
4	Los productos se encuentran diferenciados de otras marcas en la mente del consumidor.				X				X					X
5	Acuden clientes para consumir los productos por recomendación				X				X					X
6	Los productos son valorados por su frecuencia de consumo				X				X					X
7	Se realizan evaluaciones sobre los atributos de los productos				X				X					X
Dimensión 2: EFICIENCIA														
8	La venta de los productos le genera ganancias				X				X					X
9	Los productos cumplen con sus objetivos específicos.				X				X					X
10	Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa				X				X					X
11	El cliente encuentra el producto que requiere con facilidad.				X				X					X
12	Los productos también pueden ser adquiridos por internet.				X				X					X
13	Los recursos usados en los productos van acorde con el precio.				X				X					X
14	Los precios de los productos son accesibles para los clientes.				X				X					X
Dimensión 3: RELEVANCIA														
15	Las cualidades del producto son notables para el cliente.				X				X					X
16	La marca le transmite confiabilidad al comprar los productos.				X				X					X
17	Le transmite nivel de importancia la marca del producto.				X				X					X
18	Considera importante la adquisición del producto por la marca				X				X					X
19	Los clientes recomiendan los productos por su excelencia.				X				X					X
20	Le resulta significativo la imagen de la marca				X				X					X
21	Considera que la marca de los productos predomina en el mercado.				X				X					X
22	Calificaría la marca como una de sus favoritas				X				X					X
Dimensión 4: TRASCENDENCIA														
23	En el promedio de mercado, el producto es significativo				X				X					X
24	Transmite la marca el criterio de superioridad sobre otras marcas				X				X					X
25	La marca de los productos se mantiene firme en el mercado.				X				X					X



26	Es importante la calidad del producto en el tiempo				X				X					X
27	La marca genera impacto en la mente del consumidor				X				X					X
28	Considera que la marca le ayuda a alcanzar mejoras en sus ventas				X				X					X
29	Es importante la marca como impulsor de venta				X				X					X
30	La calidad de producto genera trascendencia en la percepción del cliente				X				X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPÁ ACUÑA NERIV DNI: 28270171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

07. de MAYO. del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4: Certificado de Validez (3)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: FORMA														
1	Considera que los productos tienen el tamaño apropiado				X				X					X
2	Cree usted que el tamaño de los productos influye en la decisión de compra.				X				X					X
3	La forma física del producto posee un diseño personalizado.				X				X					X
4	La presentación física del producto es amigable.				X				X					X
5	La dosis presentada en los productos es apropiada.				X				X					X
6	Considera que la dosis de los productos se ajusta a las medidas estandarizadas.				X				X					X
7	El recubrimiento de los productos es apropiado.				X				X					X
8	El recubrimiento de los productos cumple con los estándares generales				X				X					X
Dimensión 2: CARACTERÍSTICAS														
9	Ha notado alguna característica nueva en los productos				X				X					X
10	Los productos están diseñados para generar diferencia con los de la competencia.				X				X					X
11	Recomendaría los productos por su calidad				X				X					X
12	La marca del producto garantiza el consumo.				X				X					X
13	El logo y la marca del producto tienen relación.				X				X					X
14	La envoltura de los productos es fácil de manipular.				X				X					X
15	Encuentra alguna característica resaltante en nuestros productos				X				X					X
16	Los atributos del producto lo diferencian de la competencia				X				X					X
Dimensión 3: CONFIABILIDAD														
17	Sus clientes confían en los productos que vende				X				X					X
18	Los productos son fiables para los clientes				X				X					X
19	Los medicamentos se ajustan a normas internacionales de la salud.				X				X					X
20	Los productos que ofrece la empresa proporcionan mejoras en su salud				X				X					X
21	La marca de los productos genera seguridad en los clientes				X				X					X
22	La seguridad de los productos cumple estándares establecidos				X				X					X
23	Los productos de la marca son notorios para los clientes.				X				X					X



Dimensión 4: PERSONALIZACION		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
24	La marca tiene productos que son únicos en su categoría.				X				X				X
25	Los productos ofrecen cualidades y características únicas.				X				X				X
26	El diseño del producto considera la orientación al cliente				X				X				X
27	Los productos de la empresa consideran las necesidades del cliente.				X				X				X
28	Los productos tienen características con valor adicional				X				X				X
29	El valor adicional de los productos la diferencia de la competencia				X				X				X
30	Se preocupa la empresa por desarrollar productos con diseños personalizados				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ENRIQUE LINO GAMARRA

DNI: 3065 0876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

07 de 05 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: EFICACIA														
1	Alcanza poseer en el mercado los productos de la marca.				X				X					X
2	El posicionamiento alcanzado genera ingresos.				X				X					X
3	La calidad de producto es fácilmente recordada.				X				X					X
4	Los productos se encuentran diferenciados de otras marcas en la mente del consumidor.				X				X					X
5	Acuden clientes para consumir los productos por recomendación				X				X					X
6	Los productos son valorados por su frecuencia de consumo				X				X					X
7	Se realizan evaluaciones sobre los atributos de los productos				X				X					X
Dimensión 2: EFICIENCIA														
8	La venta de los productos le genera ganancias				X				X					X
9	Los productos cumplen con sus objetivos específicos.				X				X					X
10	Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa				X				X					X
11	El cliente encuentra el producto que requiere con facilidad.				X				X					X
12	Los productos también pueden ser adquiridos por internet.				X				X					X
13	Los recursos usados en los productos van acorde con el precio.				X				X					X
14	Los precios de los productos son accesibles para los clientes.				X				X					X
Dimensión 3: RELEVANCIA														
15	Las cualidades del producto son notables para el cliente.				X				X					X
16	La marca le transmite confiabilidad al comprar los productos.				X				X					X
17	Le transmite nivel de importancia la marca del producto.				X				X					X
18	Considera importante la adquisición del producto por la marca				X				X					X
19	Los clientes recomiendan los productos por su excelencia.				X				X					X
20	Le resulta significativo la imagen de la marca				X				X					X
21	Considera que la marca de los productos predomina en el mercado.				X				X					X
22	Calificaría la marca como una de sus favoritas				X				X					X
Dimensión 4: TRASCENDENCIA														
23	En el promedio de mercado, el producto es significativo				X				X					X
24	Transmite la marca el criterio de superioridad sobre otras marcas				X				X					X
25	La marca de los productos se mantiene firme en el mercado.				X				X					X



26	Es importante la calidad del producto en el tiempo				X				X					X
27	La marca genera impacto en la mente del consumidor				X				X					X
28	Considera que la marca le ayuda a alcanzar mejoras en sus ventas				X				X					X
29	Es importante la marca como impulsor de venta				X				X					X
30	La calidad de producto genera trascendencia en la percepción del cliente				X				X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir | No aplicable |Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CABRA LINO GAMARRA DNI: 32650876Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

07 de 05 del 2019

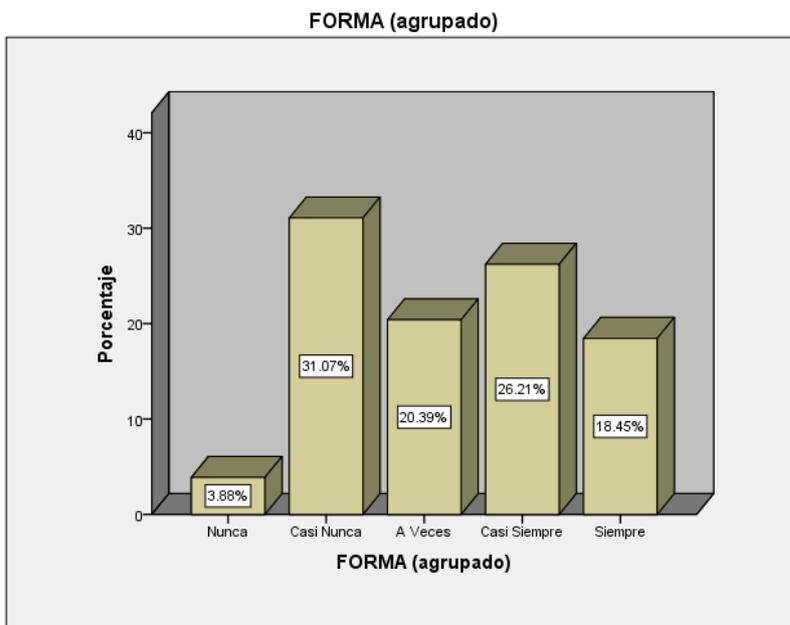
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

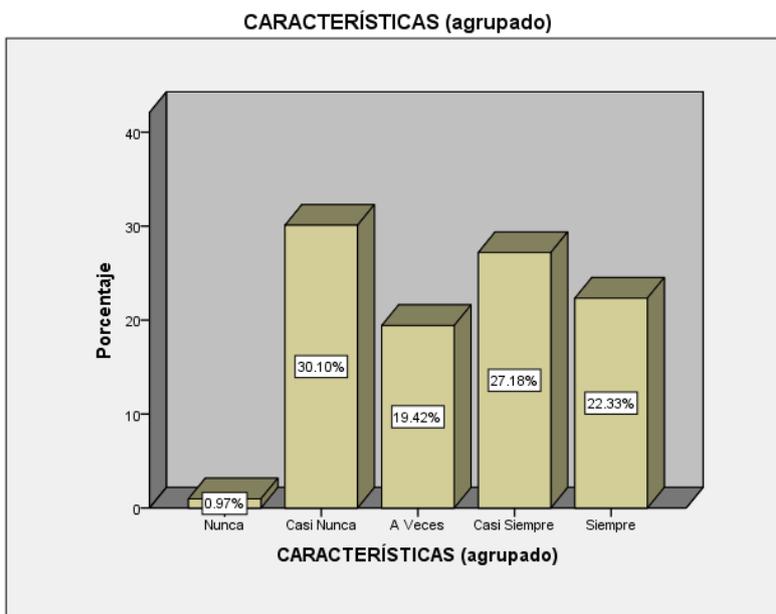
Firma del Experto Informante.

Especialidad

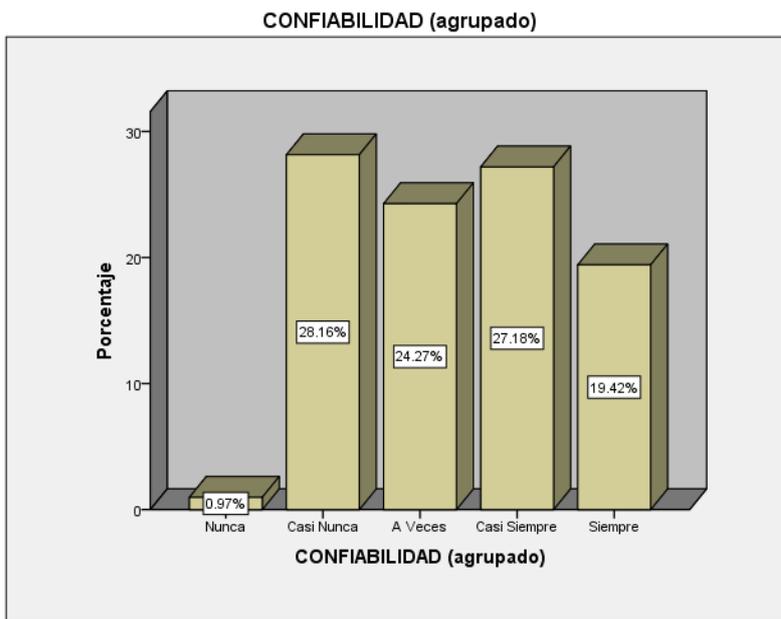
Anexo 5: Forma



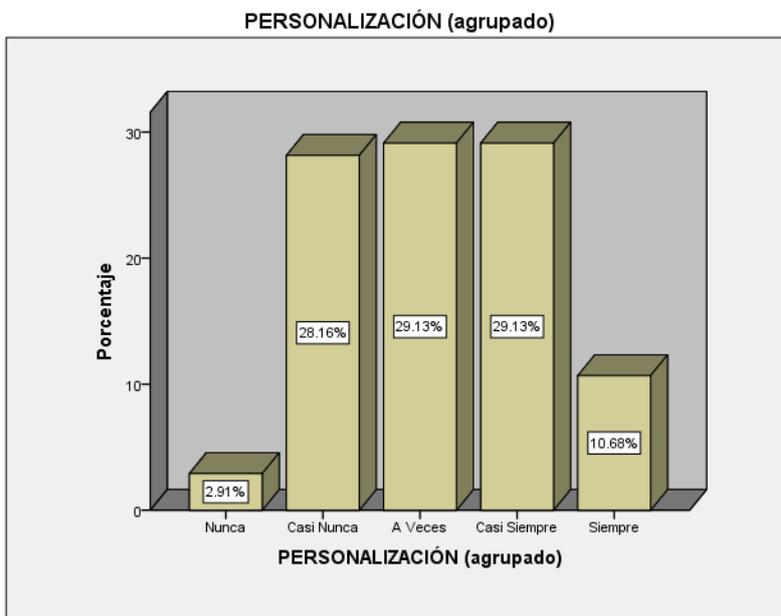
Anexo 6: Características



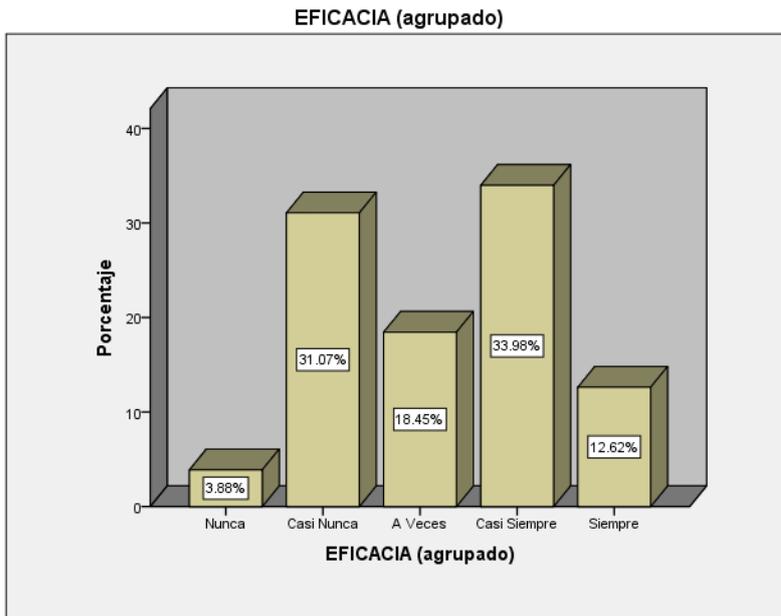
Anexo 7: Confiabilidad



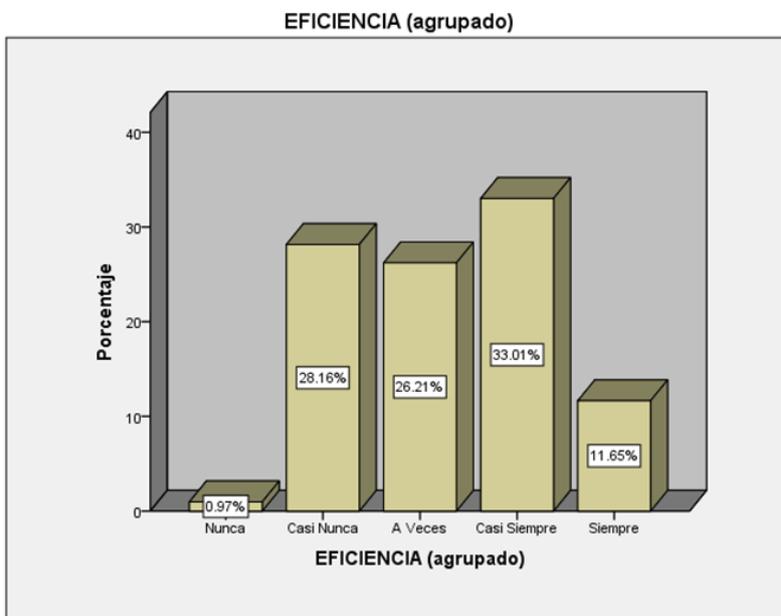
Anexo 8: Personalización



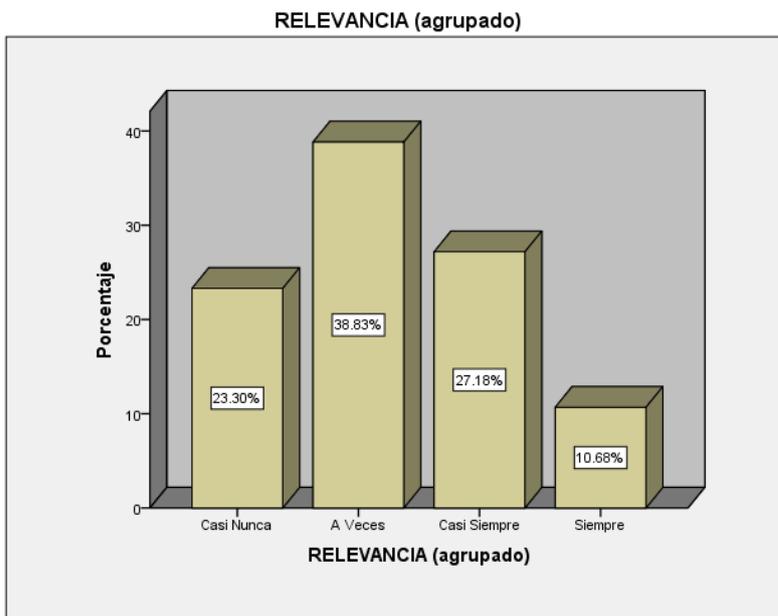
Anexo 9: Eficacia



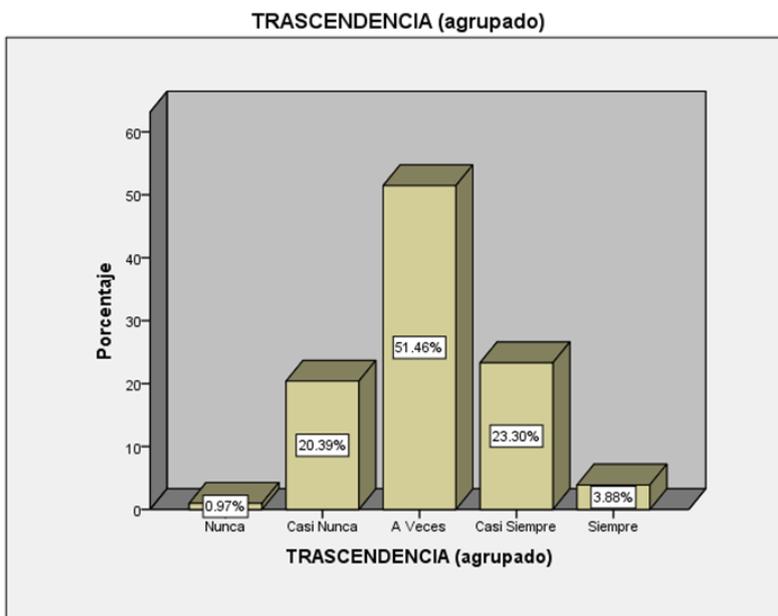
Anexo 10: Eficiencia



Anexo 11: Relevancia



Anexo 12: Trascendencia



Anexo 13: Matriz de consistencia

Estrategia de diferenciación y posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General	General			Tamaño	
¿Cómo se relaciona la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.		Forma	Estructura física Dosis Recubrimiento	Método de la investigación:
Específicos	Específicos	Específicos			Innovación	Inducción Deducción Síntesis Análisis
¿Cómo se relaciona la forma de presentación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre la forma de presentación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre la forma de presentación y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Estrategia de diferenciación	Características	Calidad Envase y logo Valor añadido	Diseño de la investigación:
¿Cómo se relacionan las características adicionales y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre las características adicionales y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre las características adicionales y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.		Confiabilidad	Probabilidad de uso eficaz Funcionamiento eficaz Seguridad Reputación	Correlacional
¿Cómo se relaciona la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.		Personalización	Únicos de su género Adaptado al cliente Valor adicional Diseño individualizado	No experimental, transeccional
¿Cómo se relaciona la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre la confiabilidad de funcionamiento y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.		Eficacia	Alcanzar resultados Afloramiento significativo Valoración de consumo Evaluación cualitativa	Nivel de investigación:
¿Cómo se relaciona la personalización de diseño y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima?	Determinar la relación entre la personalización de diseño y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Existe relación entre la personalización de diseño y el posicionamiento de productos de una empresa transnacional de productos farmacéuticos, Lima.	Posicionamiento de producto	Eficiencia	Ganancia Objetivos cumplidos Productos vendidos Recursos utilizados	Aplicada Enfoque de investigación:
				Relevancia	Cualidad relevante Importancia Significación Sobresaliente	Cuantitativa
				Trascendencia	Superioridad Permanencia en el tiempo Impacto	
					Significancia	

A5																																																							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT									
1	varianc	1,97	1,95	2,28	1,99	1,89	1,96	1,73	2,13	1,84	1,66	1,56	1,92	1,74	1,57	1,71	1,88	2,05	1,58	1,47	1,96	2,32	2,6	2,04	1,82	2,14	1,84	1,75	2,18	1,92	1,85	1,84	1,73	2,06	1,67	1,57	1,44	1,78	1,68	1,42	1,86	1,54	1,63	1,65											
2	0,918	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45									
3		Forma														Características										Personalización										Eficacia										Eficiencia									
4	Alfa cronb	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P								
60	56	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2	3	5	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2	3	5	2											
61	57	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	4	1	2	3	1	2	3	5	2	3	3	1	1	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	4	1	2	3	1	2	3	5									
62	58	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3								
63	59	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2								
64	60	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
65	61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
66	62	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3								
67	63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
68	64	2	2	1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2								
69	65	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
70	66	3	5	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	5	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3							
71	67	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
72	68	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
73	69	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
74	70	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
75	71	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
76	72	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
77	73	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
78	74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
79	75	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
80	76	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
81	77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
82	78	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2					
83	79	2	3	2	4	2	3	5	2	1	3	3	2	4	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
84	80	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
85	81	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
86	82	2	5	1	5	4	2	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
87	83	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
88	84	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
89	85	2	2	3	2	3	3	4	1	1	3	3	2	4	1	4	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
90	86	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	4	1	1	1	4	5	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	4	4						
91	87	2	2	3	2	1	3	3	2	5	2	1	1	4	3	3	3	3	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
92	88	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
93	89	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
94	90	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
95	91	2	2	2	2	3	1	1	1	2																																													

	Δ	AU	AV	AW	AX	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	OB	OC	CD	
1	varianza	1.91	1.57	1.35	1.76	2.26	2.38	1.68	1.62	1.71	1.87	2.31	1.43	1.09	2.52	2.66																					
2		0.978	46	47	48	43	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																				
3																																					
4	Alfa cronba	P46	P47	P48	P43	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	total	SumFo	SumCa	SumCo	SumPe	Var1	SumFic	SumFic	SumRe	SumTr	Var2	FORN	CAR	COM	PER	varinde	FICA	FICI	RELE	TRAN	vardop
60	56	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	145	21	18	16	18	73	17	19	15	21	12	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	
61	57	2	3	3	1	1	3	4	3	1	3	1	3	3	5	160	24	17	18	21	80	18	16	22	24	60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	58	2	4	4	3	1	1	1	2	2	3	1	3	5	4	202	26	29	28	25	108	26	24	19	25	34	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	
63	59	3	4	4	3	1	1	4	1	1	1	1	4	3	1	179	26	28	24	15	93	26	24	22	14	86	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	
64	60	4	5	4	5	1	1	2	4	3	4	4	4	1	1	230	35	36	27	23	121	31	29	26	23	109	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	
65	61	4	4	4	4	1	1	4	2	2	2	4	4	4	5	238	33	33	32	23	127	29	29	26	27	111	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	
66	62	3	3	4	4	2	1	1	2	2	3	2	4	5	1	178	25	28	22	15	30	23	24	21	20	88	3	4	3	2	3	3	3	3	3		
67	63	4	4	4	4	2	1	3	1	1	1	1	4	5	1	215	33	34	29	19	115	28	31	26	15	100	4	4	4	4	4	4	3	2	3		
68	64	2	2	4	3	2	1	1	2	1	1	1	4	3	5	148	19	23	18	10	70	20	20	17	21	78	2	3	3	1	2	2	2	2	3		
69	65	2	3	3	2	2	1	4	1	2	2	2	4	5	4	133	12	19	17	13	61	12	17	19	24	72	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
70	66	4	5	4	3	2	2	2	2	2	1	4	3	1	1	180	26	26	23	21	96	22	21	25	16	84	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
71	67	2	2	4	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	1	136	14	23	16	14	67	15	19	20	15	63	2	3	2	2	2	3	2	2	2		
72	68	2	3	2	2	2	2	2	1	4	1	1	4	5	4	125	14	17	13	14	58	14	13	16	24	67	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
73	69	2	3	2	2	3	2	4	1	2	1	2	4	3	4	128	14	17	15	14	60	14	13	20	21	68	2	2	2	2	2	2	2	3	3		
74	70	1	3	3	3	2	2	1	4	1	1	1	4	5	4	140	13	19	15	15	67	16	16	16	25	73	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
75	71	1	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	158	18	19	16	21	74	16	16	19	33	84	2	2	2	2	2	2	2	4	3		
76	72	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	189	20	31	25	18	94	19	27	26	23	95	3	4	4	3	3	3	4	3	3		
77	73	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	4	5	4	166	21	21	21	19	82	3	17	18	23	26	84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
78	74	4	4	3	4	3	3	1	2	2	3	1	4	3	5	222	34	32	27	21	114	29	28	27	24	108	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
79	75	3	4	4	4	3	3	3	1	2	1	1	4	3	4	227	34	34	27	26	121	30	29	27	20	106	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
80	76	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	214	34	29	28	21	112	27	24	28	23	102	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
81	77	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	4	5	4	5	233	37	35	28	27	127	29	31	27	25	112	5	4	4	4	4	4	3	3	4		
82	78	2	4	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	130	10	13	21	13	57	9	11	23	13	73	1	2	3	2	1	2	3	3	2		
83	79	1	4	4	3	4	4	4	2	2	3	1	4	5	4	167	23	16	21	21	81	20	14	26	26	86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	80	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	1	4	5	4	210	32	28	24	26	110	28	22	27	23	100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
85	81	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	4	5	1	236	36	37	30	23	132	28	29	30	17	104	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	
86	82	4	4	3	2	5	5	3	2	2	3	2	4	3	2	193	25	23	23	22	99	22	23	31	19	94	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	
87	83	1	1	2	1	1	1	4	2	2	3	1	4	3	4	36	3	11	3	12	41	3	3	15	24	55	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
88	84	2	2	4	1	1	1	5	4	1	1	2	4	5	2	130	11	18	20	15	64	12	15	19	20	66	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
89	85	2	2	2	3	1	1	2	4	1	4	1	4	3	2	142	20	21	13	18	72	17	19	14	20	70	3	3	3	2	2	2	2	2	3		
90	86	4	4	2	4	1	1	1	4	3	4	4	4	3	2	142	13	18	21	14	66	13	17	21	25	76	2	2	3	2	2	2	2	3	3		
91	87	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	4	5	2	1	135	18	17	13	14	67	18	17	14	13	68	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
92	88	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	117	18	17	13	10	58	16	15	13	15	53	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
93	89	3	4	4	4	1	1	2	2	2	1	1	4	5	3	208	24	31	31	24	110	25	27	23	23	98	3	4	4	4	4	4	3	3	3		
94	90	4	4	4	4	2	1	2	2	1	1	4	5	5	5	197	26	29	27	14	36	26	26	24	25	101	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
95	91	1	1	2	4	2	1	2	2	3	1	4	3	4	4	125	14	16	16	13	59	14	13	16	23	66	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
96	92	3	1	1	4	3	4	1	2	3	4	4	4	5	5	140	15	16	16	15	62	12	14	20	32	78	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	
97	93	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	180	20	23	26	20	89	20	20	25	26	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
98	94	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	243	40	37	23	34	134	33	20	26	36	115	5	5	3	5	4	5	3	3	5	4	
99	95	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	210	32	26	24	31	117	27	20	24	26	97	4	3	3	4	4	4	3	3	3		