



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

Propuesta de estrategia de marketing mix para lograr el posicionamiento de la
farmacia FS, lima 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autora: Cabrera Livias, Jhosi Berusca


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9774-4269>

Asesor: Mg. Ramírez Franco, Anastacio Dardo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-6539>

Lima – Perú

2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Jhosi Berusca Cabrera Livias, Bachiller de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener; declaro que la tesis **“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA FS, LIMA 2024.”**

Asesorada por el docente: Anastacio Dardo Ramírez Franco, DNI N°0718830, ORCID /0000-0002-8133-6539, tiene un índice de similitud de 20 % con código oid: 14912:202010311, verificable en el reporte de originalidad del software Turniting.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turniting de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
Firma

Nombres y apellidos: JHOSI BERUSCA CABRERA LIVIAS
DNI: 48665964



.....
Firma

Nombres y apellidos: ANASTACIO DARDO. RAMIREZ FRANCO
DNI: 07188309

Lima, 23 de diciembre del 2023

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a Dios, por por permitirme terminar esta etapa. A mis padres,hermanos quienes fueron mi soporte para seguir adelante. Es un honor dedicarles este logro a ellos, que han sido mi motivación,consagración, firmeza y con trabajo lo hemos logrado.

A la vez va dedicado a mis docentes, cuyas enseñanzas me han ayudado a convertirme en un profesional exitoso.

Muchas gracias de corazón.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por su gran amor y misericordia.

A mi familia por confiar en mí, por ser los pilares en mi vidas y ser instructores en vuestros logros profesionales, por inculcarnos valores fundamentales para ser buenas personas de bien en el futuro. Agradezco a mis compañeros e amigas por su compañía en estos cinco años de compartir aprendizajes y emociones.

A mi asesor temático Anastacio por estar constante en el soporte durante el transcurso de la ejecución del presente estudio.

A la Universidad y especialmente a los profesores por compartir sus conocimientos, motivarnos y respaldarnos durante nuestra extensa trayectoria de aprendizaje y estudio a lo largo de los años.

ÍNDICE

CARATULA	
.....¡Error! Marcador no definido.	
Dedicatoria.....	
.....¡Error! Marcador no definido.	
Agradecimiento.....	¡E
rror! Marcador no definido.	
ÍNDICE	5
RESUMEN.....	¡Er
ror! Marcador no definido.	
ABSTRACT.....	¡E
rror! Marcador no definido.	
CAPÍTULO 1: EL	
PROBLEMA	¡Error! Marcador
no definido.	
1.1 Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Problema general	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Problemas específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1. Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2. Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Justificación de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Teórica.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. Metodológica.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.3. Práctica	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Limitación de la investigación	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

.....¡Error! Marcador no definido.

2.1. Antecedentes de la investigación¡Error! Marcador no definido.

2.2. Bases teóricas¡Error! Marcador no definido.

2.3. Formulación de la hipótesis.....¡Error! Marcador no definido.

2.3.1 Hipótesis general¡Error! Marcador no definido.

2.3.2 Hipótesis específicas.....¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO III: METODOLOGÍA ¡Error! Marcador no definido.

3.1 Método de la investigación¡Error! Marcador no definido.

3.2 Enfoque de la investigación¡Error! Marcador no definido.

3.3 Tipo de investigación¡Error! Marcador no definido.

3.4 Diseño de investigación¡Error! Marcador no definido.

3.5 Población, muestra y muestreo¡Error! Marcador no definido.

3.6 Variables y operacionalización¡Error! Marcador no definido.

3.7 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos¡Error! Marcador no definido.

3.7.1 Técnica.....¡Error! Marcador no definido.

3.7.2 Descripción.....¡Error! Marcador no definido.

3.7.3 Validación.....¡Error! Marcador no definido.

3.7.4 Confiabilidad¡Error! Marcador no definido.

3.8 Procesamiento y análisis de datos¡Error! Marcador no definido.

3.9 Aspectos éticos.....¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....

¡Error! Marcador no definido.

4.1 Resultados¡Error! Marcador no definido.

4.1.1 Análisis descriptivos de resultados.....¡Error! Marcador no definido.

4.1.2 Prueba de hipótesis¡Error! Marcador no definido.

4.1.3 Discusiones¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....

¡Error! Marcador no definido.

5.1 Conclusiones; **Error! Marcador no definido.**

5.2 Recomendaciones.....; **Error! Marcador no definido.**

REFERENCIAS.....¡Er

ror! Marcador no definido.

ANEXOS.....¡Er

ror! Marcador no definido.

Anexo 1: Matriz de consistencia; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 2: Instrumento.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 3: Validez del instrumento.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 5 : Solicitud designación de asesor.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 6: Formulario de aceptación; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 8: Aprobación del Comité de Ética.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 6: Formato de consentimiento informado.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos ; **Error!**

Marcador no definido.

Anexo 8: Reporte de similitud de turnitin.....; **Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribució n.....	12
Tabla 2 Població n determinante.....	39
Tabla 3 Tabla de frecuencia del Marketing Mix.....	40
Tabla 4 Tabla de frecuencia del producto	41
Tabla 5 Tabla de frecuencia del precio	42
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la plaza.....	43
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la promoció n.....	44
Tabla 8 Tabla de frecuencia del posicionamiento.....	45
Tabla 9 Tabla de frecuencia del diseño de oferta.....	46
Tabla 10 Tabla de frecuencia del diseño de imagen	47
Tabla 11 Tabla de frecuencia de atributos del producto	48
Tabla 12 Resumen de casos	49
Tabla 13 Resultado final	50
Tabla 14 Prueba de normalidad de Marketing mix y Posicionamiento	51
Tabla 15 Correlació n entre el marketing mix y posicionamiento.....	52
Tabla 16 Correlació n entre el producto y posicionamiento	53
Tabla 17 Correlació n entre el precio y posicionamiento	54
Tabla 18 Correlació n entre la plaza y el posicionamiento	55
Tabla 19 Correlació n entre la promoció n y posicionamiento	56
Tabla 20 Propuesta de plan de acció n.....	57
Tabla 21 Propuesta para el control de los objetivos de la Procesadora	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grafica del marketing mix.....	40
Figura 2 Grafica del producto	41
Figura 3 Grafica del precio	42
Figura 4 Grafica de la plazo.....	43
Figura 5 Grafica de la promoción	44
Figura 6 Grafica del posicionamiento.....	45
Figura 7 Grafico del diseño de oferta	46
Figura 8 Grafica del diseño de imagen	47
Figura 9 Graficas de atributos del producto.....	48

RESUMEN

La presente investigación “Propuesta de estrategia de marketing mix para lograr el posicionamiento de la farmacia FS, Lima, 2024” tiene como propósito principal determinar la relación que existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento de la Farmacia FS en Lima al año 2024.

Para ello, se empleó el método hipotético-deductivo, el enfoque cuantitativo, el tipo aplicada y el diseño no experimental con corte transversal. Asimismo, se contó con una población de 337 clientes y una muestra de 180 determinado por el muestreo probabilístico a quienes se evaluó por medio de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. De ellos se tuvo como resultados que existe una relación significativa entre la propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en 2024. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,408** indica una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). Con un p-value de 0,000, inferior a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

Se concluye la existencia de una relación significativa y directa entre el marketing mix y el posicionamiento. Finalmente, se recomienda mejorar y perfeccionar la aplicación de la

estrategia propuesta en el marketing mix. Esto implica posibles ajustes en la comunicación del conjunto de marketing, la introducción de aspectos innovadores, y la vigilancia constante de la reacción del mercado.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, estrategias de marketing, credibilidad, diferenciación, imagen de marca.

ABSTRACT

The main purpose of this research "Marketing mix strategy proposal to achieve the positioning of the FS Pharmacy, Lima, 2024" is to determine the relationship between a marketing mix strategy proposal and the positioning of the FS Pharmacy in Lima in the year 2024.

The hypothetico-deductive method, quantitative approach, applied type and non-experimental cross-sectional design were used. Likewise, there was a population of 337 clients and a sample of 180 determined by probabilistic sampling, who were evaluated by means of the survey technique and the questionnaire as an instrument. The results showed that there is a significant relationship between the proposed marketing mix strategy and positioning in the FS pharmacy in Lima in 2024. The Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.408** indicates a moderate positive correlation, with a significance level of 0.01 (bilateral). With a p-value of 0.000, less than 0.05, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted.

It is concluded that there is a significant and direct relationship between the marketing mix and positioning. Finally, it is recommended to improve and refine the implementation of the strategy proposed in the marketing mix. This implies possible adjustments in the

communication of the marketing mix, the introduction of innovative aspects, and the constant monitoring of the reaction to the marketing mix.

Keywords: Brand positioning, marketing strategies, credibility, differentiation, brand image.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el actual mercado farmacéutico de Lima, el campo de productos de podología viene creciendo sostenidamente hace unos 5 años, destacando principalmente la línea de fórmulas magistrales para el tratamiento personalizado de afectaciones de la piel como hongos entre otros, ello debido a dos razones.

Una el crecimiento poblacional de Lima y dos dentro de esta población los segmentos socioeconómicos B (La Moderna) y C (Progresista) una demanda cada vez más exigente zvp por mayor variedad de productos que ofrezcan diferentes niveles de calidad para todo tipo de público.

Tabla 1

Distribución

INEI 2022	LIMA REGIONES DESARROLLO	15 A 59 AÑOS	0 A 14 AÑOS	59 A MAS	TOTAL
LIMA NORTE	26.00 2,636,660.00	64.90 1,711,192.34	18.50 487,782.10	16.60 437,685.56	100.00 2,636,660.00
LIMA ESTE	25.00 2,535,250.00	64.90 1,645,377.25	18.50 469,021.25	16.60 420,851.50	100.00 2,535,250.00
LIMA CENTRO	7.00 709,870.00	64.90 460,705.63	18.50 131,325.95	16.60 117,838.42	100.00 709,870.00
LIMA OESTE	14.00 1,419,740.00	64.90 921,411.26	18.50 262,651.90	16.60 235,676.84	100.00 1,419,740.00
LIMA SUR	18.00 1,825,380.00	64.90 1,184,671.62	18.50 337,695.30	16.60 303,013.08	100.00 1,825,380.00
CALLAO	10.00 1,014,100.00	64.90 658,150.90	18.50 187,608.50	16.60 168,340.60	100.00 1,014,100.00
	100.00	389.40	111.00	99.60	600.00
	10,141,000	6,581,509	1,876,085	1,683,406	10,141,000

Ello viene originando una fuerte competencia entre las empresas líderes, que buscan diferenciarse mediante diversas estrategias de precio y calidad de producto, entre ellas Farmacia FS asume la necesidad de desarrollar nuevas estrategias orientadas a captar y retener al público objetivo, habiéndose identificado y tomado como objetivo estratégico de mercado posicionarse en la zona norte de Lima, donde a partir de marzo del 2022, se decidió trasladar los principales procesos de producción, quedando en la sede del cercado de lima básicamente las actividades de venta y comercialización mayorista.

Ante esta situación los laboratorios en competencia consideran que hoy en día la principal rivalidad se da en las empresas virtuales, para lo cual es fundamental contar con profesionales especializados en marketing digital, que alcancen medir el pulso del

comportamiento del público consumidor, en base a sus opiniones y preferencias vertidas, principalmente por medio de las plataformas de interacción en línea.

En base a los datos y a la obtenida por la interacción de los consumidores con la empresa por medio del Blog de la página web institucional, se espera poder desarrollar estrategias de mercadeo digital más efectivas que las realizadas a la fecha, para así poder enfrentar las cambiantes preferencias de la demanda detectadas en el ámbito del *e-commerce* de este mercado en Lima metropolitana.

Ofreciendo nuevos productos innovadores más acordes a las tendencias de consumo que manifiestan los consumidores con mayor capacidad de respuesta que la competencia.

En este contexto la empresa FARMACIA FS, busca implementar mecanismos estratégicos de mercado que le brinden una mayor eficiencia en sus procesos de innovación de productos, como herramienta de diferenciación de su competencia con lo cual poder liderar la oferta de productos y servicios podológicos de Lima.

Para ello se considera vital que su renovada área de marketing mantenga ciclos regulares de investigación del mercado virtual para obtener información actualizada de la opinión del público consumidor, a fin de lograr una interpretación oportuna de la información obtenida para abordar las necesidades y preferencias del público objetivo y enfrentar dicha problemática con mayor oportunidad que su competencia, generando productos acordes a la opinión de la demanda antes que la competencia.

De esta forma podemos constatar que, en el contexto nacional, es una problemática recurrente en el negocio farmacéutico en el Perú consecuencia de una falta de estrategias de marketing mix efectivas realmente centradas en su público objetivo, ya que la mayoría utiliza las mismas basadas en la variable precio que mayormente lo obtienen bajando la calidad que se les da a las materias primas y a los insumos para bajar los costos de producción. Esto se pudo

constatar durante la pandemia del COVID -19, donde muchas empresas del sector enfrentaron desafíos para adaptarse y destacar en ese momento de limitada capacidad económica de la población debido a la recesión durante la cuarentena de 1 año.

Para poder sobrevivir y continuar operando en el mercado, muchas de estas empresas vienen invirtiendo en actividades promocionales como el delivery (entrega a domicilio) y de publicidad por ejemplo (publicidad, online, páginas web, redes sociales etc.).

De esta forma muchas empresas del sector que no pudieron enfrentar estos desafíos de adaptación y superación en un mercado altamente competitivo debido a su falta de planificación estratégica integral que previniera los efectos producidos por la pandemia tuvieron que cerrar.

Según Limas et al. (2022) en el ámbito internacional, la industria farmacéutica en Colombia juega un rol fundamental en cuanto a la preservación tanto de la salud como de la seguridad nacional. Como resultado, este sector se vio significativamente afectado por las regulaciones implementadas en 2018. Además, en el contexto de la emergencia sanitaria, la industria ha experimentado un aumento del 26,8% en comparación con el año anterior, lo cual demuestra su importante contribución al Producto Interno Bruto (PIB) con un porcentaje del 4,10%. Esto sitúa a la industria farmacéutica como uno de los sectores más competitivos en Colombia. En consecuencia, las empresas del sector se vieron obligadas a implementar nuevas estrategias de marketing y ventas para adaptarse a la emergencia generada por esta situación global.

Según Sigüenza et. al. (2020) en la actualidad en Ecuador, nos indica como el entorno comercial en el rubro farmacéutico cada vez más rivalizado, donde los compradores no solo persiguen precios bajos sino, sobre todo, el valor adicional que se puede brindar se establece que la imagen de marca es el factor más positivo que influye en la decisión de compra en la mentalidad del cliente, estableciendo así una conexión entre el consumidor y la empresa.

En los últimos 6 años, el mercado farmacéutico en el Perú ha experimentado un incremento considerable, el cual puede descomponerse a su vez en dos segmentos sociales distintos: un mercado de entidades públicas del sector Salud como Solidaridad, Hospitales estatales que entregan a su público productos mayormente genéricos que alivian pero no atacan el problema de fondo y un mercado de entidades privadas del sector Salud como Clínicas y Centros médicos que venden, productos más especializados brindando al paciente un mayor nivel de atención a la causa del problema, generando con ello su mayor satisfacción.

Según Ugarte (2019), en el 2019 el mercado público representó el 70% del total de productos físicos vendidos, mientras que el mercado privado alcanzó solo un 30%. Sin embargo, en cuanto al valor monetario y económico de esta operación la figura económica es inversa pues debido a los precios de los productos este 30 % representa un mayor valor que el mercado público.

En el caso particular de la empresa Farmacia FS, la problemática que se aborda en este estudio es sobre la falta de estrategias de marketing mix como implementación por parte de estas empresas líderes para fidelizar a un público cada vez más definido en los segmentos socioeconómicos B y C. Esta empresa podría aprovechar la coyuntura para diferenciarse de su competencia ofreciendo productos innovadores con precios más adecuados al segmento que lo demande.

Presumiblemente las causas deben ser por un lado la falta de oficio y preparación del personal encargado para visionar el futuro del mercado de productos podológicos y por otro lado el no considerar necesario realizar nuevas investigaciones de mercado y mayores inversiones en promoción y publicidad en un mercado que se considera en crecimiento y seguro en el corto plazo, según pueden constatar en el gran volumen de compradores que asisten al local Central del Cercado de Lima.

Esta falta de interés en investigar para definir mejores estrategias de producto con que atender mejor a su público objetivo puede en el mediano plazo llevar a las empresas farmacéuticas a ofrecer productos que no se ajustan precisamente a las necesidades y demandas del mercado peruano. Esto a su vez influye en una baja demanda, dificultando sus esfuerzos de diferenciación de la competencia y por lo tanto una baja en la participación de una empresa dentro del mercado.

Basándonos en lo expuesto, se establece una necesaria conexión entre una buena y cada vez mejor atención a las necesidades del cliente y su uso para el perfeccionamiento de estrategias de marketing para mejorar las ventas. En consecuencia, se sugiere llevar a cabo un estudio sobre la propuesta de estrategia de marketing mix para el aumento de puntos de ventas en el rubro farmacéutico de la empresa FARMACIA FS, en Lima, durante el año 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?

PE2: ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?

PE3: ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?

PE4: ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la Farmacia FS, Lima, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en la Farmacia FS, Lima, 2024.

OE2: Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en la Farmacia FS, Lima, 2024.

OE3: Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

OE4: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Este estudio se propone determinar la relación de dependencia entre una propuesta de estrategia de marketing mix basada en una adecuación de las variables de marketing como producto, precio, plaza y promoción a las necesidades específicas del público objetivo del mercado de Los Olivos, con la intención de mejorar por un mayor volumen de ventas el posicionamiento de la empresa FARMACIA FS, en el ranking del mercado de productos podológicos de Lima.

1.4.2. Metodológica

Los métodos, las técnicas y los instrumentos que se han considerado para el desarrollo de esta investigación tienen una confiabilidad y validez que nos permita estandarizar su empleo en los estudios que se realizaran sobre este tema.

1.4.3. Práctica

Los hábitos de compra con los que usualmente cuentan los consumidores, especialmente en el sector de la salud, están experimentando cambios significativos. La adaptación a estas tendencias mediante una estrategia de marketing actualizada puede mejorar la atracción y retención de

clientes. De igual manera, un sólido posicionamiento de marca es esencial para destacar en la mente del consumidor. Una estrategia de marketing mix bien diseñada puede ayudar a definir y comunicar claramente la propuesta de valor única de la Farmacia FS, estableciendo así su posición en el mercado.

1.5. Limitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El tiempo estimado que se desarrolla el estudio se inició en Junio y finalizó en aproximado 6 meses.

1.5.2. Espacial

El propósito que se plantea se encuentra dentro del contexto de investigación en Lima metropolitana y se desarrolló dentro de la Empresa Farmacia FS, situado en la sede de la Av. Emancipación 729.

1.5.3. Recursos

La realización de una investigación exhaustiva para respaldar la propuesta de estrategia de marketing mix puede estar limitada por un presupuesto económico reducido. La obtención de datos de calidad, participación en encuestas o adquisición de informes de mercado pueden requerir recursos financieros significativos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A partir de la revisión a profundidad de distintas fuentes de información, tales como: tesis y artículos del ámbito nacional e internacional se tienen los siguientes antecedentes:

Flor (2018) se planteó identificar la relación entre la gestión de fuerza de ventas y el marketing mix en una farmacia de La Esperanza, para lo cual empleó una metodología no experimental, de diseño correlacional, y una muestra de 382 clientes. En los resultados se observa que la implementación del marketing mix es aprobado con 48,47% y una calificación buena del 47,52%, en cuanto a la gestión de la fuerza de ventas muestra un nivel regular del 47,26% y un nivel alto del 57,74%. Esto demuestra una correlación positiva moderada entre las variables que se

estudiaron. Con un valor de Rho igual a 0,427, respalda esta relación, y su valor-p muestra que esta relación es estadísticamente significativa. Se concluye que en la cadena de farmacias Cruzypharma analizada, existe una conexión entre la implementación efectiva del marketing mix y una gestión sólida de la fuerza de ventas.

Ríos (2019) realizó una investigación en la que buscó especificar si la mezcla de marketing con enfoque en la creación de valor tiene relación con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en Tingo María. La metodología que se consideró fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo básica, y con relación a la toma de datos esta fue de corte transversal, siendo de alcance descriptivo y correlacional. En los resultados se encontró que existe una correlación entre la mezcla de marketing y posicionamiento, siendo el nivel de significancia de 0.000, la correlación de Spearman es de 51.4%. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para determinar que la mezcla de marketing analizada sí tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas.

Maldonado (2020) en su investigación buscó la relación entre marketing mix y posicionamiento en un restaurante de Trujillo. Emplea una metodología de enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental, correlacional; y obtuvo como resultado una propuesta de marketing mix en el cual los precios mejoraron obteniendo de los clientes una aprobación alta, dando como resultado un posicionamiento de nivel regular por lo que esta estrategia fue considerada aprobatoria. Como conclusión se identificó que, si existe una correlación entre las variables, planteando por ello mejorar los procesos con un plan de marketing mix que cumplan con las necesidades de la empresa. Ante ello la propuesta de mejora que presento el investigador fue implementar las estrategias de marketing para mejorar los procesos y aumentar su posicionamiento en el mercado objetivo donde desarrollan su actividad.

Rodríguez y Saldaña (2019) plantean una buena demostración de la importancia del Mix Marketing para el posicionamiento de una empresa en su sector de Comas, empleando para ello un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional. Como resultado se consolidó la aceptación de la hipótesis alterna basado en el alcance de los objetivos de la empresa básicamente por la disposición de los trabajadores que cumplieron cabalmente su función, así mismo se identificó que no hay promociones, ni cambios de precios según los productos. En conclusión se tuvo que sí existe una correlación entre las variables, motivo por el cual propone mejorar tanto el precio como el producto dado que fueron los de menor aprobación en los resultados de las encuestas.

El trabajo de Rodríguez (2020) se enfocó en determinar el impacto que generan las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa perteneciente al rubro de calzado en Trujillo durante el año 2020. El enfoque utilizado fue cuantitativo y se empleó un diseño correlacional no experimental; asimismo, se diseñó un cuestionario proporcionalmente adaptado para cada una de ellas, este fue validado mediante el juicio de expertos y luego aplicado a una muestra de 13 clientes directos de la empresa. Los resultados revelaron un coeficiente de 0,645 con un nivel de significancia de 0,017, lo cual demuestra que las estrategias de marketing mix tienen una influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado en Trujillo en el año 2020.

Otro ejemplo es el trabajo de Valcárcel (2019), quien investigó sobre las estrategias de marketing de mix para el posicionamiento de una agencia de viajes en Cusco. Esta investigación emplea una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, correccional, aplicada, obteniendo como resultado la identificación de una mejora en los servicios que brinda la empresa según las opiniones obtenidas en las encuestas aplicadas en su mercado ante su público objetivo, concluyendo que la falta de logro de los objetivos anuales, se debió al bajo rendimiento de los colaboradores encargados. Por ello se llegó a la conclusión de mejorar esta situación considerando

nuevas estrategias de precios, incrementando estrategias de directo, mejoras en las estrategia de plaza empleando mayor inversión en las promociones.

Antecedente internacional

Prosiguiendo, De la Llana et al. (2022), autores del trabajo de investigación que buscó desarrollar un Plan de Marketing para el reconocimiento de una farmacia en Guayaquil y para el que emplearon el alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal. Además, los resultados fueron que un 83% de la población encuestada expresó que la farmacia en la que confían no brinda servicio a domicilio, mientras que un 17% indicó que sí lo hace. Como conclusión, se evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing digital para dar visibilidad a la farmacia y establecer su posición como la opción preferida en la ciudad de Guayaquil.

Alava y Chiliquiga (2019) en su trabajo optaron por identificar las incidencias del bajo reconocimiento de una marca y por ende las pocas ventas, ello por medio de una investigación externa e interna. La metodología considerada fue no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Como resultados se determinó que el 57% de los encuestados considera que la farmacia Cruz Azul es la más reconocida dentro del cantón Nobol, seguido de un 24% para la Farmacia Su Salud, un 13% para Su Farmacia la Primicia y un 6% para Farmacias Más. Concluyendo que las ventas de la Farmacia Su Salud evidenció una disminución promedio de 1,28% por mes.

Encontramos un caso también interesante en Gutiérrez et al. (2019) quien en su artículo se propuso evaluar el impacto del marketing mix respecto del incremento de inscripciones a las capacitaciones dictadas en un Instituto de México. Obteniendo como resultado un incremento en las inscripciones después de la aplicación del marketing mix en dicho instituto, recurriendo a la capacitación de cada colaborador para mejorar su rendimiento. De esta forma se demuestra que

una adecuada estrategia de marketing permite obtener mejores resultados tomando nuevas acciones sobre la base de información del cliente, tales como mejorar el producto, ofrecer un mejor plan de pagos de los precios ofrecidos así como una variación a favor del cliente en las promociones y ofertas de nuevas plazas.

Igualmente, ilustrativo resulta el trabajo de León et al. (2019) sobre el Marketing mix de servicios para el valor agregado de última milla, valor y trascendencia de la 4 P". Destaca los resultados obtenidos con estrategias de promoción para captar nuevos clientes mediante la ejecución de publicidad incluida en las redes sociales. Denotando que a través de las redes sociales se obtiene poca acogida en las personas que buscan más entretenimiento que compra de productos, por lo que es más conveniente aplicar estrategias de marketing en base estrictamente a las 4P de marketing mediante estrategias de mercadeo directo. Se concluye que por ello no se logró el posicionamiento de marca esperado, por la carencia de un elaborado mix de marketing según los resultados obtenidos por la empresa.

El estudio de Noa (2020) fue desarrollado con el fin de analizar la conexión entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en clientes del rubro textil de una comuna en Chile. Este trabajo de investigación se clasifica como básico, con un diseño no experimental transversal y un enfoque relacional. La muestra es de 384 clientes, y la técnica que se aplicó fue la encuesta, implementada a través de un cuestionario. La confiabilidad de los instrumentos empleados fue evaluada mediante la escala de Alfa de Cronbach, obteniendo niveles fuertes de confiabilidad para ambas variables: 0.856 para el marketing digital y 0.881 para el posicionamiento. La investigación concluyó con un nivel de significancia de 0.000, que se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la alternativa (H1). La hipótesis alternativa establece que existe una relación significativa entre las variables estudiadas.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing mix

El concepto del marketing mix ha experimentado avances significativos a principios del siglo XXI, impulsados por el enfoque científico en la promoción de negocios. Las empresas han aprovechado las herramientas tecnológicas y los avances científicos para incrementar las estrategias de marketing, permitiéndoles alcanzar y comunicarse de manera más efectiva con su público objetivo. Este enfoque científico ha generado un cambio notable en la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus actividades promocionales, abriendo nuevas oportunidades para el crecimiento y el éxito en el mercado actual.

Acorde con Vallet y Frasquet (2005) el marketing mix se refiere a la unión de elementos que pueden ser coordinados, gestionados, modificados o integrados en un plan de marketing. Estas variables tienen como objetivos: alcanzar, influir o generar en la respuesta deseada en el mercado objetivo, cumplir con los propósitos de marketing de la empresa y al mismo tiempo satisfacer las necesidades tanto del mercado objetivo como de sus clientes.

El marketing mix, también conocido como las 4Ps, constituye la composición de cuatro elementos esenciales que desempeñan un rol fundamental en la ejecución efectiva de una estrategia de marketing. Su relevancia se justifica en la creación de productos y servicios que lleguen a satisfacer las necesidades de los clientes, donde el precio, la distribución y la promoción se conciben como componentes interrelacionados. Asimismo, se organiza principalmente en dos modelos: ampliado y tradicional. En este sentido, es beneficioso adoptar un enfoque que considere los ingredientes que conforman el mix y reflexionar acerca de las implicaciones metodológicas asociadas a este (Fernández, 2015).

Según los autores de Kotler y Armstrong (2017) se define la teoría del marketing mix a partir de cuatro elementos fundamentales: Precio, Producto, Promoción y Plaza. Según esta teoría, una

empresa debe de desarrollar una estrategia considerando la interacción y complementariedad de estos elementos, con el objeto de satisfacer las necesidades y aspiraciones del público objetivo del mercado.

Importancia del marketing mix

Barzola et al. (2019) el marketing mix desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, dado que se enfoca en aspectos esenciales para su desarrollo. En primer lugar, se destaca la satisfacción del cliente acorde con sus necesidades como un objetivo primordial. Al comprender y atender las demandas de los consumidores, se establece una base sólida para el crecimiento empresarial. Además, el marketing mix busca diferenciarse de la competencia por medio de la creación de una nueva propuesta que tenga un valor único y que sea atractivo para que resalte las fortalezas de la empresa. Asimismo, se enfatiza la importancia de alinear estratégicamente todas las acciones de marketing para asegurar un mensaje coherente y consistente. Esta alineación estratégica maximiza el uso eficaz de los recursos que están disponibles, permitiendo una gestión óptima de los presupuestos y esfuerzos de marketing. Finalmente, se reconoce la facilidad de adaptación rápida a los cambios del mercado, ya que el entorno empresarial es dinámico y evoluciona constantemente. Mediante la adaptabilidad, la empresa puede responder de manera ágil a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.

Dimensiones e indicadores de marketing mix

Producto: Engloba tanto los bienes y servicios tangibles como intangibles que una empresa puede ofrecer a sus clientes. Ello comprende los siguientes aspectos: diseño, calidad, características, empaque y marca del producto. Según Kotler y Armstrong, es fundamental desarrollar productos que satisfacen tanto las exigencias y los anhelos de los clientes, diferenciándolos de la competencia.

Precio: Alude al valor monetario que un cliente se dispone a pagar por un servicio o producto. Establecer un precio adecuado resulta crucial para maximizar tanto los ingresos como la rentabilidad de una empresa. Factores como demanda del mercado, costos de producción, competencia y percepción de valor para los clientes se deben de considerar al fijar los precios.

Plaza: Canales de distribución que utiliza una empresa para llevar sus servicios o productos al mercado objetivo. Esto implica tomar decisiones relacionadas con la selección de canales, la logística de distribución, la gestión de inventario y la ubicación de los puntos de venta. Kotler y Armstrong enfatizan la importancia de asegurar la accesibilidad y disponibilidad de un producto para los clientes.

Promoción: Es cuando se engloba a actividades de comunicación que se emplea por parte de una empresa para persuadir, informar y recordar al cliente sobre sus servicios o productos. Esto incluye estrategias de relaciones públicas, promociones de ventas, publicidad y marketing directo. El objetivo es generar conciencia de marca, despertar el interés, estimular la demanda y fortalecer la relación con los clientes.

Variable independiente: Posicionamiento

La historia acerca de este concepto se remonta hasta los finales de los 60, cuando Al Ries y Jack Trout lo mencionaron por primera vez. Posteriormente, los propios pioneros ampliaron su definición, destacando que el posicionamiento no se trata simplemente de lo que haces con un producto, sino de cómo influyes en la mente de un determinado cliente potencial. En otras palabras, el posicionamiento se refiere a cómo colocas el producto en la mente de ese cliente (Ries, A., & Trout, J., 2002).

A modo de resumen, el posicionamiento se refiere a la ubicación o estado ocupado por un objeto o una característica, que puede ser modificado para influir en la manera en la que el consumidor percibe mentalmente la marca.

Desde el inicio del nuevo milenio, según Olamendi (2014), se sostiene que el posicionamiento se define como la posición que un producto o servicio ocupa en la mentalidad del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) este se caracteriza como el procedimiento de concebir la propuesta y la imagen de una empresa de manera que logren ocupar un lugar único y destacado en la mente de los consumidores dentro del mercado objetivo.

Por tanto, se entiende que el posicionamiento consiste en el espacio mental que el consumidor asigna a un producto (marca) y su imagen al compararlo con otros productos o marcas competidores.

Factores estratégicos de posicionamiento

Cuando se desarrollan elementos estratégicos para posicionar una marca, es esencial tener en cuenta diversos factores. Entre ellos se incluye la identificación de un aspecto distintivo que se destaque en la promoción y que sea único, evitando que la competencia pueda imitarlo. Además, las ventajas ofrecidas al público deben ser genuinamente significativas. Es crucial mantener coherencia entre lo que se comunica y las acciones realizadas. También se debe realizar un análisis adecuado del retorno de la inversión (ROI) en publicidad. Por último, es fundamental convertir este proceso en una práctica repetitiva para fortalecer continuamente el perfil de la marca (Leyva, 2016). Efectivamente, lograr el posicionamiento implica la aplicación de estrategias específicas que penetren en la mente del consumidor modo que este lo elija aún por encima de las alternativas de la competencia.

Características de un adecuado posicionamiento de marca

De acuerdo con Méndez (2022) alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado implica considerar tres características fundamentales: (a) establecer credibilidad, asegurándose de que la marca cumpla con sus promesas al cliente y mantenga coherencia entre lo prometido y lo entregado; (b) buscar la diferenciación, ofreciendo algo original o exclusivo que distinga a la marca de otras; (c) mantener relevancia, proporcionando beneficios específicos que satisfagan necesidades particulares; (d) comprometerse con la responsabilidad social, abordando aspectos como el cuidado del medio ambiente o la inclusión; (e) mantener coherencia a través de diversos canales de comunicación para transmitir un mensaje consistente y alineado; y (f) fomentar la creatividad, entregando lo necesario sin caer en excesos y respetando la originalidad.

Dimensiones e indicadores del posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que hay tres dimensiones:

La primera se refiere a los atributos del producto, los cuales se deben definir en el desarrollo de productos o servicios. Estos atributos representan los beneficios que se ofrecerán y que se comunicarán y proporcionarán a través de las cualidades destacadas del servicio. Se consideran indicadores específicos: (a) las innovaciones de servicio, que son mejoras introducidas por las empresas y que pueden incluir nuevos productos, ideas y prácticas para mejorar el servicio; (b) las características distintivas del servicio, que son recursos utilizados para diferenciar y poder permitir que una organización compita en el mercado; y finalmente, (c) el estilo y diseño, que se refiere al aspecto del servicio o producto, ya que los usuarios evalúan lo interesante o monótono de lo ofrecido, así como el diseño que debe contribuir a la usabilidad y a la apariencia del producto.

La segunda es la propuesta de valor, Kotler y Armstrong (2017), le denominan propuesta de valor se refiere a la diferenciación y posicionamiento de una marca, lo cual implica la generación de un valor distintivo para el segmento al que se dirige. Esta propuesta incluye tres indicadores clave: (a) precio, que implica establecer un precio o presupuesto adecuado para ingresar a un mercado,

captar una porción o nicho de mercado, impulsar las ventas y generar beneficios; (b) experiencia del cliente, que se basa en la percepción del cliente sobre la interacción con la marca durante el servicio; y finalmente, (c) calidad del servicio, son las características que una empresa busca ofrecer a través de su servicio o producto, así como su capacidad para proporcionar una experiencia de compra excepcional.

La tercera es imagen o marca: Kotler y Armstrong (2017), quienes definen una marca como un término, calificativo o diseño que identifica un servicio o producto. Este concepto abarca la manera de mejorar y mantener la identidad de una organización y sus productos. En este sentido, la imagen o marca debe comunicar de manera efectiva a los consumidores las ventajas que puede ofrecer el producto o servicio, ya que la percepción de la marca por parte de las personas se basa en los atributos observables. La evaluación de esta dimensión se realiza a través de métricas como: (a) comunicabilidad, que se refiere a la claridad y simplicidad con la que la imagen o marca es comunicada para que los clientes la comprendan; (b) exclusividad, que implica que la marca no puede ser copiada por competidores similares y debe ser fácilmente distinguible para los clientes.

2.3. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación directa y significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE2: Existe una relación directa y significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE3: Existe una relación directa y significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE4: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Hipótesis nula (H₀)

Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Hipótesis específicas

HE1: No existe una relación directa y significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE2: No existe una relación directa y significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE3: No existe una relación directa y significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

HE4: H₀: No existe una relación directa y significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

Se ha empleado el **Hipotético Deductivo**, el cual se establece como aquella herramienta el cual sirve al investigador para poder describir los fenómenos estudiados, en el cual se realiza las posibles hipótesis que interpretar posibles comportamientos que serán corroborados (Quintero & Stephanie, 2007).

3.2 Enfoque de la investigación

Se siguió el **enfoque cuantitativo**, el cual acorde con Hernández et al. (2018) se emplea debido a que las variables serán medidas a través de valores numéricos, permitiendo de esta manera desarrollar el objetivo planteado.

3.3 Tipo de investigación

Asimismo, se consideró al **tipo aplicada**, pues según Ñaupas et al. (2018) este determina que la investigación de tipo aplicada busca profundizar los conocimientos ya establecidos a la cual se orienta a resolver los problemas sociales dentro de una comunidad, región o país.

3.4 Diseño de investigación

Se adopta un **enfoque no experimental**, siguiendo la perspectiva de Hernández et al. (2018), que implica la ausencia de manipulación intencional de variables. En este caso, se llevará a cabo únicamente la interpretación de los hallazgos dentro de un periodo temporal específico. Además, se clasifica como un estudio de corte transversal correlacional, según el cual se examina la correspondencia entre dos o más variables. En consecuencia, esta investigación se limita a interpretar el nexo entre el marketing digitalizado y la posición de marca de una pyme dedicada a la comercialización de materiales apícolas, empleando herramientas estadísticas.

3.4.1 Corte

Con relación al corte empleado, este será de **corte transversal**, ya que se planteó que la toma de datos se realizará en un tiempo determinado. Cvtkovic et al. (2021) implica recolectar datos de una población o muestra en un único momento definido en el tiempo.

3.4.2 Nivel o alcance

De igual manera será correlacional, debido a que se busca analizar dos variables en un entorno determinado, determinando sus propiedades entre sí. Gómez (2020) los estudios correlacionales se utilizan para examinar la intensidad y dirección de la relación entre las variables consideradas. Además, se hace empleo del coeficiente de correlación como una medida común para cuantificar esta relación.

3.5 Población, muestra y muestreo

Población

La población puede estar compuesta por personas, animales, organizaciones u objetos, dependiendo del contexto de la investigación. Es esencial definir de manera precisa la población al inicio del estudio, ya que esto establece los límites y el alcance de la investigación, asegurando que los resultados que se obtengan sean aplicables a la población en cuestión (Condori-Ojeda, 2020) con relación a lo mencionado la población esta compuesta por 337 clientes.

La población, también referida como universo, según Bernal (2010), se define como la cantidad de individuos o elementos que comparten características similares y que serán objeto de estudio. Por tanto, la población está compuesta por 337 clientes, incluyendo tanto personas naturales como jurídicas de la Farmacia FS.

Muestra

La muestra se refiere a aquella porción de la población que se va seleccionar para el análisis de los datos de este instrumento (Hernandez et al, 2014, p.175)

Se trabajó con la fórmula descrita:

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

El significado de cada símbolo es:

n= capacidad de la muestra

Z= grado de confianza

e= error considerando una estimación

p= probabilidad de tipo positiva

q= probabilidad de tipo negativa

N= marco poblacional

$$n = \frac{337 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (337 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 180$$

Siguiendo esta premisa, la muestra está constituida por 180 clientes de la compañía. El método de muestreo utilizado se seleccionó para evaluar la representatividad y capacidad de la muestra.

Muestreo

Según (Malhorta , 2008 pag. 332) el muestreo se presenta como un elemento esencial en la investigación científica, encargado principalmente de establecer qué porción de una realidad de estudio

Muestreo probabilístico

Según (Hernández et al ,2024, pág. 177) definen el muestreo probabilístico como una estrategia diseñada para reducir el margen de error estándar en la investigación.

3.6 Variables y operacionalización

Para la investigación, se optó por establecer dos variables de naturaleza cuantitativa. La primera variable, considerada como independiente, corresponde al marketing mix, mientras que la segunda variable, considerada como dependiente, se refiere al posicionamiento de marca.

Variable independiente: marketing mix

Definición conceptual: Armstrong y Kotler (2013), refieren que el marketing mix se define como el conjunto táctico y gestionable de elementos de marketing, cuyas dimensiones, las 4Ps, son combinadas por la organización con la expectativa de crear una solución deseada en el mercado objetivo.

Definición operacional: La digitalización del marketing se define por la utilización de internet y recursos tecnológicos digitales para promover los servicios ofrecidos. Se examinó el marketing digitalizado y su relación con la posición de una marca a través de cuatro dimensiones. La escala de medición empleada incluye categorías como: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Variable dependiente: posicionamiento de marca

Definición conceptual: Para Armstrong y Kotler (2013), la posición de una marca se refiere a la estrategia que las empresas emplean para establecer un espacio distintivo en la mente del cliente, destacando diferencias con el objetivo de incrementar beneficios y fomentar la repetición de compras, así como la lealtad hacia la marca.

Definición operacional: De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento se logra cuando un producto es fácilmente recordado por el consumidor y queda firmemente establecido en su mente, de manera que sea identificado rápidamente. Para medir esta variable, se evaluarán tres dimensiones: atributos, propuesta de diseño de oferta y diseño de imagen, así como atributos del producto.

3.7 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.7.1 Técnica

Según Puente (2020) Se emplea para recopilar datos, ya que hace empleo de un proceso estandarizado; además de ser uno de los métodos de investigación más comúnmente empleado,

por lo que parte de las estadísticas que se obtienen se fundamentan en información recojida mediante encuestas.

3.7.2 Descripción

El instrumento empleado para recopilar **datos es el cuestionario**, como se detalla en el anexo. Este cuestionario se construye a partir de preguntas relacionadas con las categorías a medir. La medición se realiza recopilando información, y se busca que el cuestionario sea confiable y válido para garantizar que, al aplicarse, proporcione resultados con un grado de objetividad (Hernández et al., 2014). Luego de esta etapa, los datos recopilados se introducirán en el software SPSS para analizar y obtener los resultados.

3.7.3 Validación

Hernández et al. (2018) establecen que el proceso de validación alude al grado en el que un instrumento utilizado efectivamente mide aquello que se intenta evaluar. Para garantizar la validez de los instrumentos utilizados para recopilar información, se recurrió al criterio de especialistas.

En la tabla 1 se presenta a los expertos que evaluaron y confirmaron la idoneidad de los instrumentos que se han considerado para la investigación, mientras que en el anexo 4 se encuentran las firmas correspondientes de dichos expertos.

3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada por medio del índice conocido como alfa de Cronbach, en colaboración con el examen conjunto, según lo indicado por Quero (2010). El alfa de Cronbach es una métrica que evalúa y cuantifica la consistencia interna y la fiabilidad de un instrumento, así como de su escala de calificación. En otras palabras, el alfa de Cronbach evalúa la relevancia de los elementos propuestos y determina si los ítems sugeridos están correlacionados entre sí.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Después de completar la encuesta utilizando los dispositivos de recogida de datos, se ha organizado a estos en una base de datos, considerando la utilización de los fundamentos teóricos y la operacionalización de las variables.

Análisis de datos

Los datos fueron tabulados utilizando el programa Excel, para luego generar tablas de frecuencia y gráficos mediante el software SPSS. En esta herramienta, se llevará a cabo un análisis de normalidad y se realizarán pruebas pertinentes para determinar si hay una conexión entre las variables.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó en conformidad con los lineamientos éticos previamente establecidos por la Escuela de Posgrado. Además, se proporcionará el reporte de Turnitin. Tanto la recogida de todos los datos como el análisis de resultados se ejecutan de manera objetiva, con el único propósito de la investigación.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivos de resultados

Resultados descriptivos hace referencia a los datos que ofrecen una descripción detallada y exhaustiva de las características, propiedades o dimensiones particulares de un conjunto de información. Estos resultados cumplen la función de resumir y exponer de manera clara y comprensible la naturaleza de los datos recolectados en una investigación o estudio.

Tabla 2

población determinante

INEI 2020	HOGARES	ADULTOS MAYORES DE 60	INGRESO MENSUAL PROMEDIO	NSE PREDOMINANTE		NSE PREDOMINANTE	
LIMA NORTE	729,000	427,000	S/.4,220.00	C: 404.4	D: 37.3	C: 40.4	D: 37.3
LIMA ESTE	706,000	406,000	S/.3,997.00	C: 36.6	D: 43.1	C: 36.6	D: 43.1
LIMA SUR	498,000	300,000	S/.4,412.00	C:54.8	B: 25.6	C: 54.8	B: 25.6
LIMA OESTE	464,000	229,000	S/.8,225.00	A:: 33.4	B: 52.6	A: 33.4	B: 52.6
CALLAO	302,000	179,000	S/.4,283.00	C: 33.3	D: 34.7	C: 33.3	D: 34.7
LIMA CENTRO	239,000	128,000	S/.3,824.00	C: 31.1	D: 43.8	C: 31.1	D: 43.8

La Tabla, presenta datos demográficos y socioeconómicos de la población determinante en distintas áreas de Lima y Callao, según el INEI en 2020. Ofrece información sobre la cantidad total de habitantes, número de hogares, adultos mayores de 60 años y el ingreso mensual promedio en cada área. Además, clasifica el Nivel Socioeconómico (NSE) predominante, indicando el porcentaje correspondiente a cada categoría (A, B, C, D). Por ejemplo, en Lima

Oeste, con una población de 464,000, predominan los hogares de nivel A (33.4%) y B (52.6%), con un ingreso mensual promedio de S/.8,225.00 y 229,000 hogares. Estos datos proporcionan una visión detallada de la distribución demográfica y socioeconómica, esenciales para comprender las características de la población en cada área.

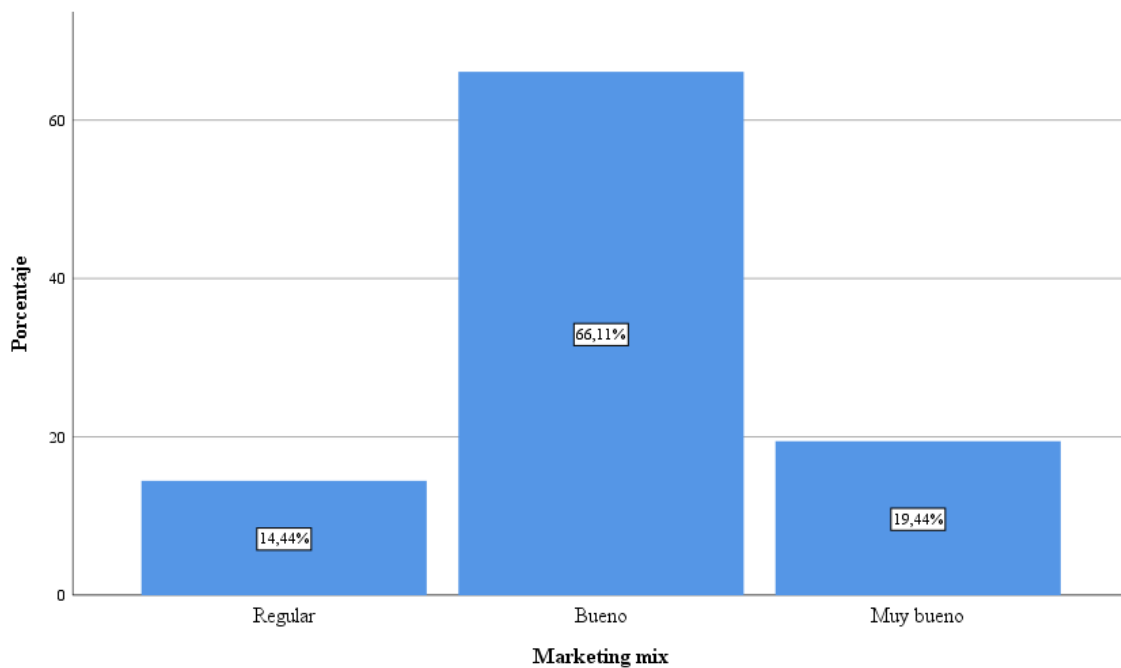
Tabla 3

Tabla de frecuencia del Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	14.4	14.4	14.4
	Bueno	119	66.1	66.1	80.6
	Muy bueno	35	19.4	19.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 1

Grafica del marketing mix



La tabla de frecuencia presenta la distribución de respuestas en relación con la evaluación del Marketing Mix. Se tiene que el 14.4% de los encuestados calificaron como "Regular", el 66.1% como "Bueno", y el 19.4% como "Muy bueno". Estos datos proporcionan una perspectiva

detallada de la percepción de los encuestados sobre la efectividad del Marketing Mix, donde la mayoría lo clasifica como "Bueno".

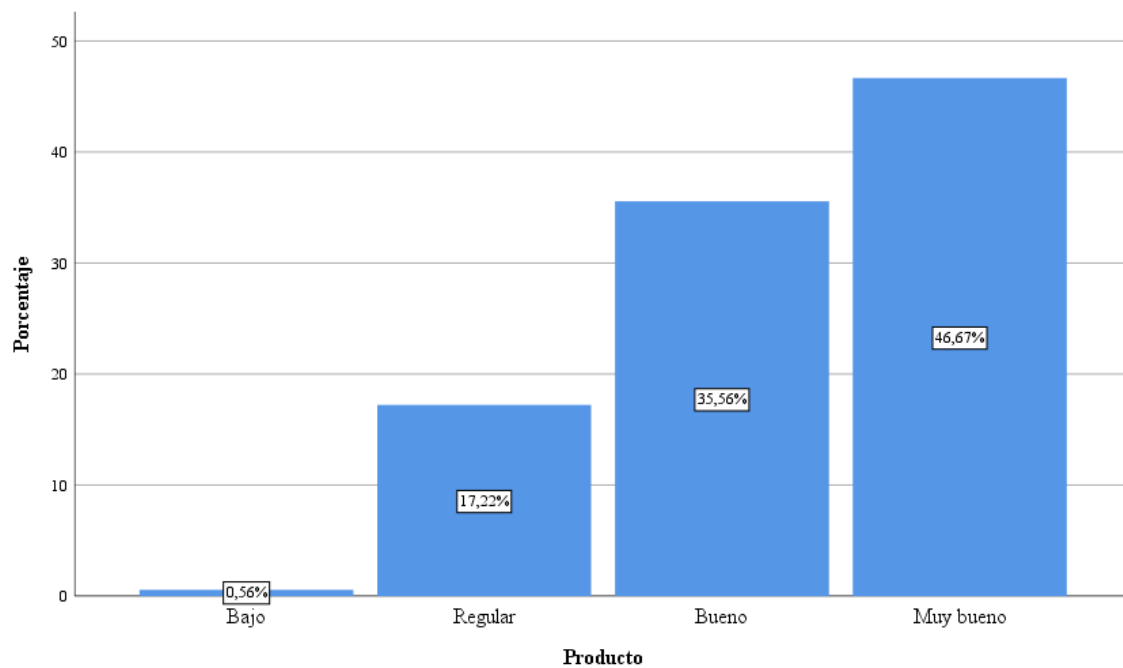
Tabla 4

Tabla de frecuencia del producto

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Regular	31	17.2	17.2	17.8
	Bueno	64	35.6	35.6	53.3
	Muy bueno	84	46.7	46.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 2

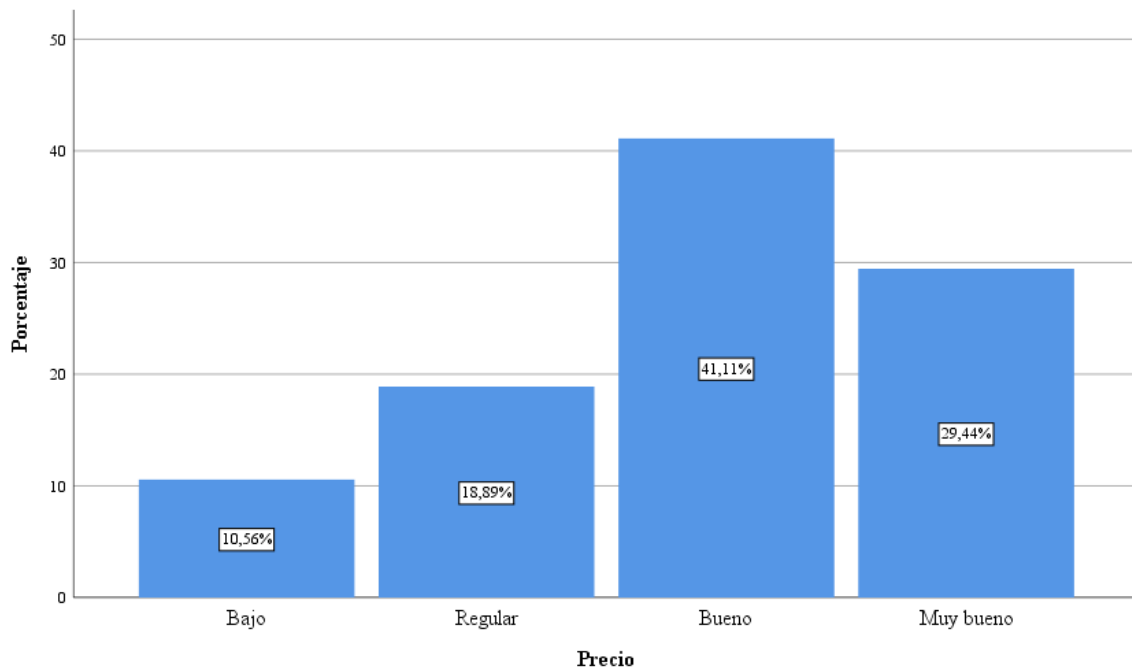
Grafica del producto



La tabla de frecuencia relativa al producto revela que el 0.6% de los encuestados lo calificaron como "Bajo", el 17.2% como "Regular", el 35.6% como "Bueno", y el 46.7% como "Muy bueno". Estos datos brindan una visión detallada de la percepción de los encuestados sobre la calidad del producto, donde la mayoría lo evalúa como "Bueno" o "Muy bueno".

Tabla 5*Tabla de frecuencia del precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	10.6	10.6	10.6
	Regular	34	18.9	18.9	29.4
	Bueno	74	41.1	41.1	70.6
	Muy bueno	53	29.4	29.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 3*Grafica del precio*

La tabla de frecuencia relativa al precio indica que el 10.6% de los participantes consideraron que el precio era "Bajo", el 18.9% lo calificaron como "Regular", el 41.1% como "Bueno", y el 29.4% como "Muy bueno". Estos datos proporcionan información sobre la percepción de los encuestados respecto al precio del producto, donde la mayoría lo evalúa como "Bueno" o "Muy bueno".

Tabla 6

Tabla de frecuencia de la plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1.7	1.7	1.7
	Regular	17	9.4	9.4	11.1
	Bueno	83	46.1	46.1	57.2
	Muy bueno	77	42.8	42.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

La tabla de frecuencia relativa para la plaza muestra que el 1.7% de los participantes consideraron que la plaza era "Baja", el 9.4% la calificaron como "Regular", el 46.1% como "Buena", y el 42.8% como "Muy buena". Estos datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la accesibilidad o ubicación del producto en el mercado, destacando que la mayoría la clasifica como "Buena" o "Muy buena".

Figura 4

Grafica de la plaza

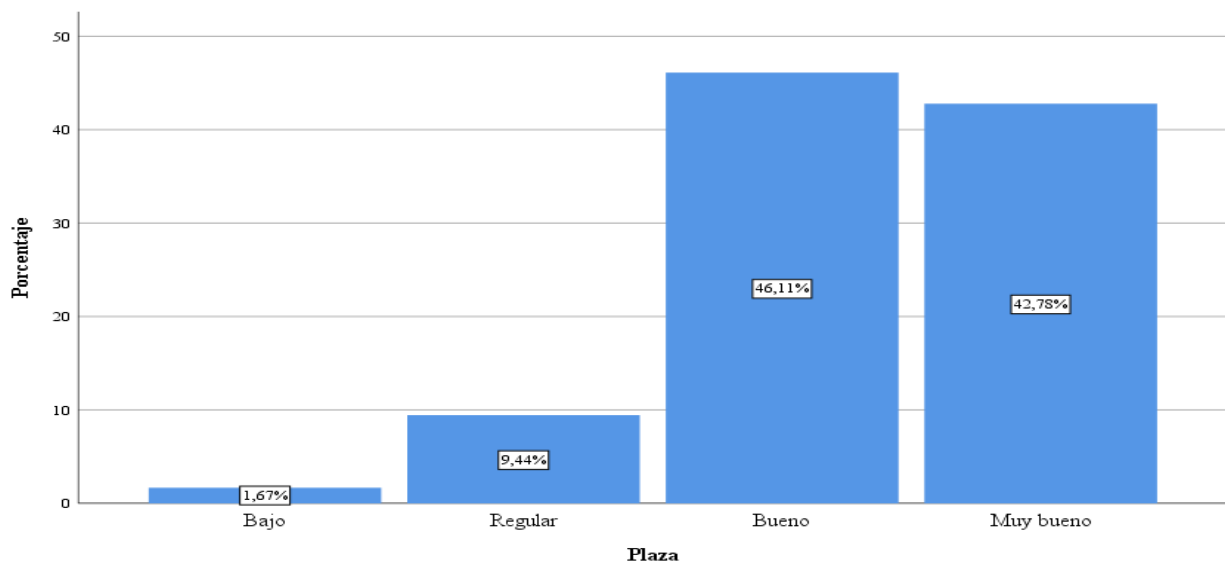
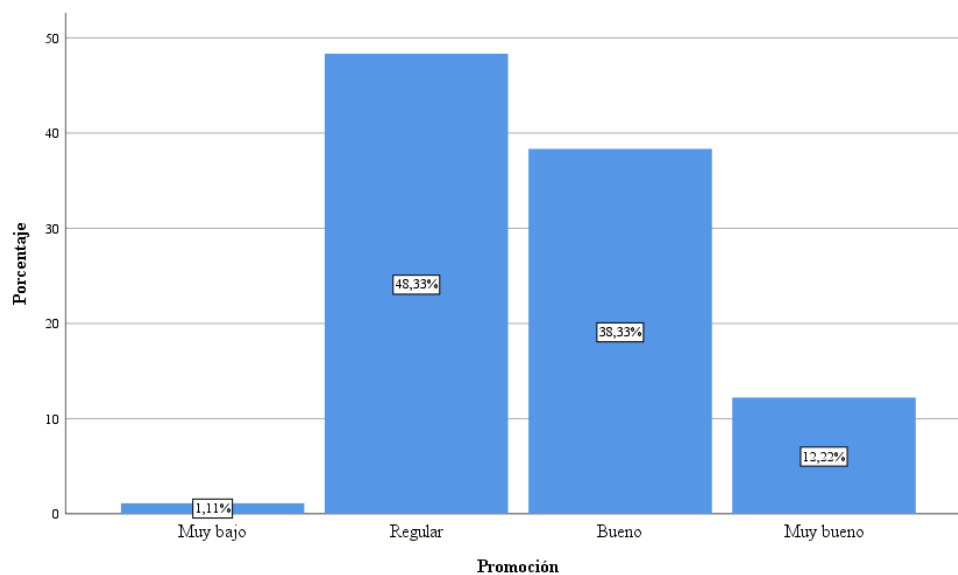


Tabla 7*Tabla de frecuencia de la promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	1.1	1.1	1.1
	Regular	87	48.3	48.3	49.4
	Bueno	69	38.3	38.3	87.8
	Muy bueno	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 5*Grafica de la promoción*

La tabla de frecuencia relativa para la promoción indica que el 1.1% de los participantes calificaron la promoción como "Muy baja", el 48.3% la consideraron "Regular", el 38.3% como "Buena" y el 12.2% como "Muy buena". Estos resultados reflejan la percepción de los encuestados sobre la efectividad y calidad de las estrategias de promoción asociadas al producto, destacando una significativa proporción que la clasifica como "Regular".

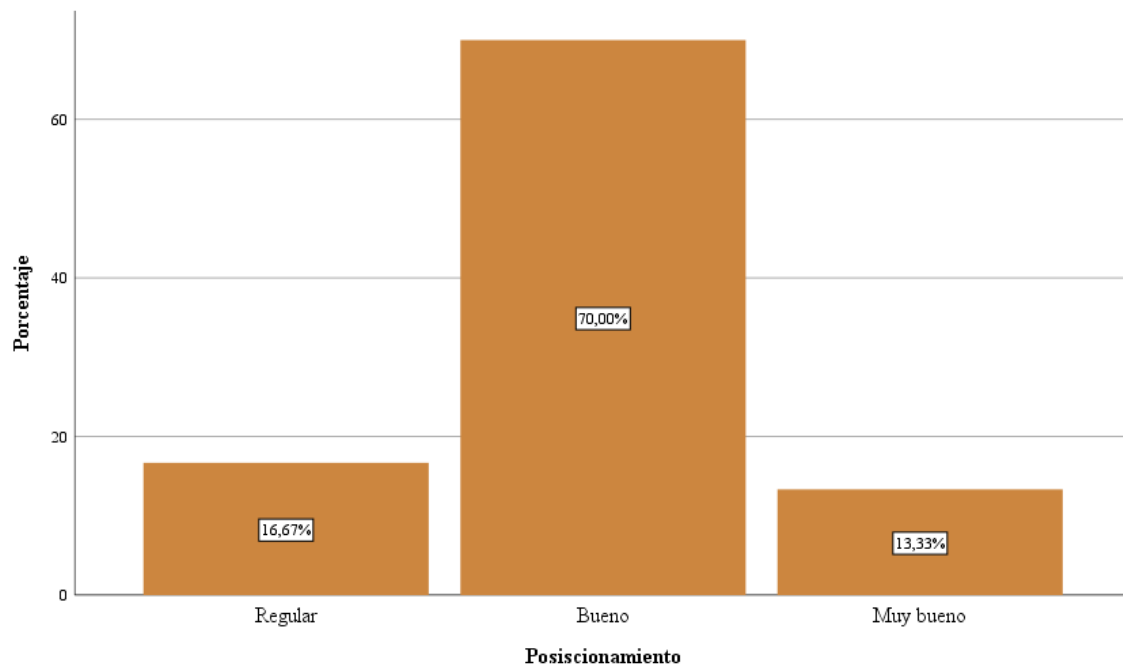
Tabla 8

Tabla de frecuencia del posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	16.7	16.7	16.7
	Bueno	126	70.0	70.0	86.7
	Muy bueno	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 6

Grafica del posicionamiento



La tabla de frecuencia relativa para el posicionamiento revela que el 16.7% de los participantes lo calificaron como "Regular", el 70.0% como "Bueno" y el 13.3% como "Muy bueno". Estos resultados permiten afirmar que gran parte de los evaluados consideran que el posicionamiento del producto de manera positiva, siendo la categoría "Bueno" la más predominante, lo que

indica una buena aceptación y percepción del posicionamiento estratégico del producto en el mercado.

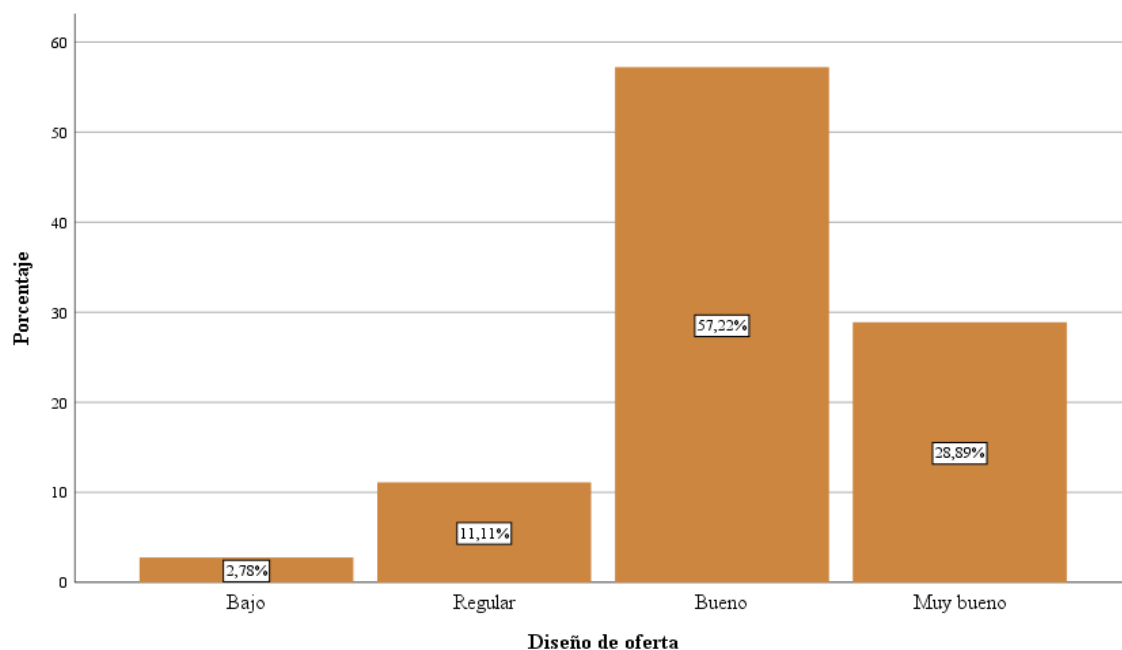
Tabla 9

Tabla de frecuencia del diseño de oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.8	2.8	2.8
	Regular	20	11.1	11.1	13.9
	Bueno	103	57.2	57.2	71.1
	Muy bueno	52	28.9	28.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 7

Gráfico del diseño de oferta



La tabla de frecuencia relativa para el diseño de oferta muestra que el 2.8% de los participantes lo calificaron como "Bajo", el 11.1% como "Regular", el 57.2% como "Bueno" y el 28.9% como "Muy bueno". Estos resultados revelan que la mayor parte de los encuestados perciben positivamente el diseño de oferta, con una calificación predominante de "Bueno". Esto sugiere

que el diseño de oferta es considerado satisfactorio por la mayoría de los participantes, lo que puede tener implicaciones positivas para la percepción general del producto en el mercado.

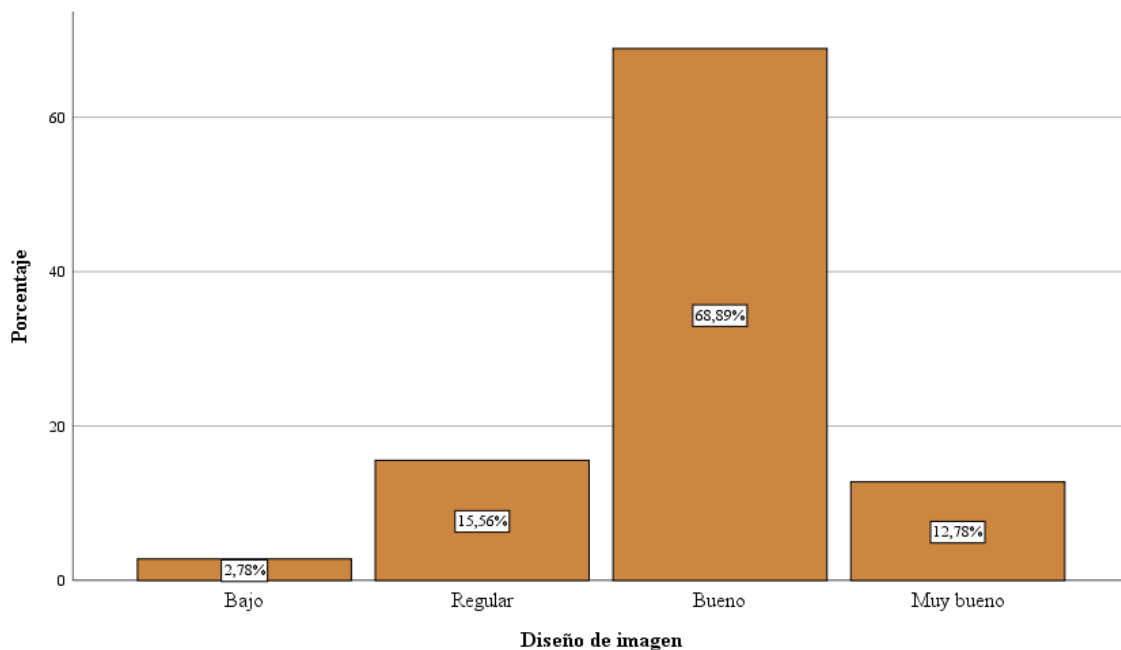
Tabla 10

Tabla de frecuencia del diseño de imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.8	2.8	2.8
	Regular	28	15.6	15.6	18.3
	Bueno	124	68.9	68.9	87.2
	Muy bueno	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 8

Grafica del diseño de imagen



La tabla de frecuencia relativa para el diseño de imagen revela que el 2.8% de los participantes lo calificaron como "Bajo", el 15.6% como "Regular", el 68.9% como "Bueno" y el 12.8% como "Muy bueno". Estos resultados indican que una gran parte de los evaluados muestran una percepción positiva para el diseño de imagen, con la categoría "Bueno" siendo la calificación más frecuente. Esto sugiere que el diseño de imagen es generalmente bien recibido por los

participantes, lo que podría influir positivamente en la atracción y aceptación del producto en el mercado.

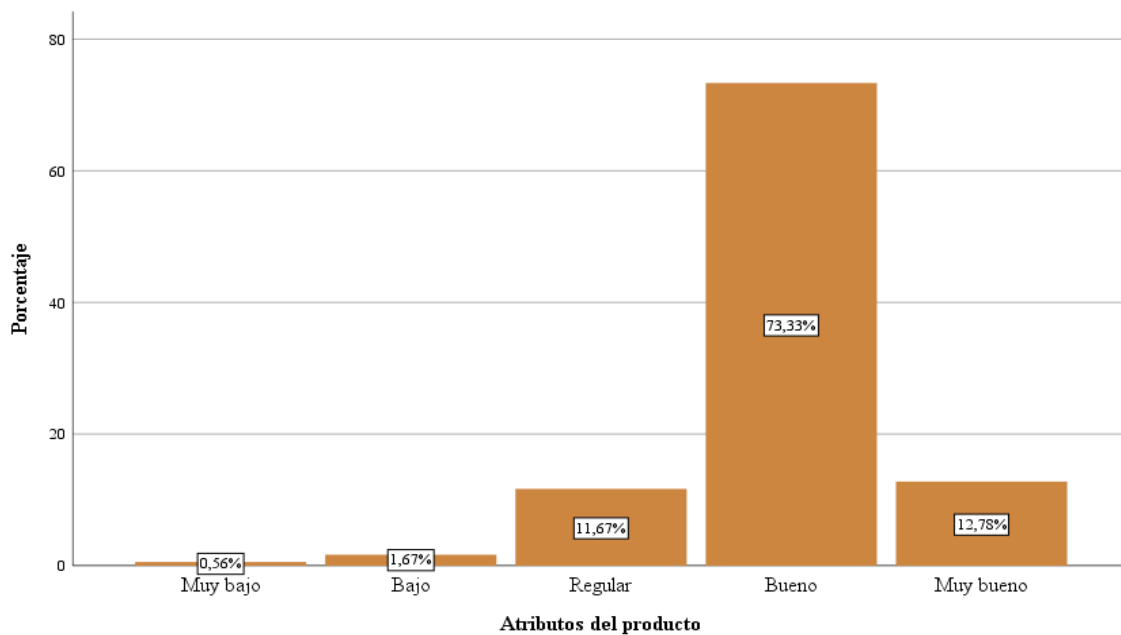
Tabla 11

Tabla de frecuencia de atributos del producto

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Bajo	3	1.7	1.7	2.2
	Regular	21	11.7	11.7	13.9
	Bueno	132	73.3	73.3	87.2
	Muy bueno	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Figura 9

Graficas de atributos del producto



La tabla de frecuencia de atributos del producto muestra la distribución de respuestas sobre la percepción de los encuestados respecto a los atributos del producto. El 0.6% considera los atributos como "Muy bajos", el 1.7% como "Bajo", el 11.7% como "Regular", el 73.3% como "Bueno" y el 12.8% como "Muy bueno". Estos porcentajes válidos indican la proporción relativa de respuestas en cada categoría, acumulando hasta el 100%.

Tabla 12

Resumen de casos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	PRO DU CTO	PRO DU CTO	PRO MO CIO N	PR EC IO S	PR EC IO S	PL A Z A	PL A Z A	PRO MO CIO IN	PRO MO CIO N	PRO MO CIO N	PRO DU CTO	PRO DU CTO	PRO MO CIO N	PRO MO CIO N	PRO DU CTO	PRO DU CTO
	¿Califi que Ud. el nivel de satisfacción de sus necesidades que encuentra al comprar productos de "Farmacia FS"?	¿Cómo califica Ud. el nivel de calidad de nuestros productos respecto de nuestra competencia?	¿Qué opina de la presentación / empaque de nuestros productos?	¿Cómo valor a los precios de nuestros productos respecto del nivel de calidad que recibe por ellos?	¿Cómo considera Ud. que la ubicación de nuestra sede principal es la más adecuada?	¿Cree Ud. que "Farmacia FS" tiene el potencial necesario para expandir su presencia en el mercado nacional?	¿Cómo calificaría el nivel de atracción de nuestras estrategias de promoción?	¿Qué opinión le merece la motivación que genera nuestra s promociones al realizar sus compras en "Farmacia FS"?	¿Se transmite adecuadamente la imagen institucional de "Farmacia FS" en nuestras campañas promocionales?	¿Qué tanto consideraría Ud. que nuestra oferta de productos se ajusta a sus preferencias y necesidades personales?	¿Cómo califica su nivel de satisfacción con los productos de "Farmacia FS" respecto de similares en la competencia?	¿Cómo califica nuestra imagen de marca según las emociones positivas que motivan su fidelidad a través de nuestra promoción?	¿Califica que la importancia de nuestra imagen de marca como percepción emocional favorable y duradera al decidir su compra?	¿Valora el nivel de satisfacción que encuentra en los atributos de calidad de nuestros productos?	¿En su opinión como cumplen nuestros productos el nivel de exigencia de los segmentos demográficos B (Moderna) y C (Progresista)?	
MU Y BU EN O	390	78	230	155	265	330	345	65	80	95	100	260	95	65	125	40
BU EN O	232	58	412	260	292	292	336	400	236	300	412	316	396	404	440	448
RE GU LA R	117	39	87	165	147	96	72	183	285	243	156	126	177	183	126	171
MA LO	8	4	4	58	8	16	6	8	16	4	6	12	6	10	6	4
MU Y MA LO	1	1	0	0	1	1	0	2	2	2	1	0	0	0	0	1
	748	180	733	638	713	735	759	658	619	644	675	714	674	662	697	664

Tabla 13

Resultado final

PRODUCTO	PROMOCION	PRECIOS	PLAZA	
3678	3990	1351	1494	10513
34.99	37.95	12.85	14.21	100.00

Para mejorar los otros puntos, se podrían considerar las siguientes estrategias:

- **Producto:** Se podría diversificar la oferta de productos, introducir nuevas líneas o incrementar la calidad de aquellos productos existentes para aumentar la demanda del producto adquirido .
- **Promoción:** plus por la compra , muestra para los clientes que conozcan la marca.
- **Precio:** Se podría evaluar a la estrategia de fijación de precios para asegurar que se encuentre alineada con la percepción de valor del cliente. También se podría considerar la implementación de estrategias de descuentos o paquetes promocionales.
- **Plaza:** Puede ser beneficioso evaluar la distribución de la farmacia, explorando la posibilidad de abrir nuevas sucursales o asociarse con otros establecimientos para mejorar la accesibilidad, así como nuestra sede en lima-Norte (Los Olivos) que está diseñada para satisfacer al cliente según las necesidades y poder consolidar nuestra cartera de cliente.

En medio de nuestra investigación se ha ido comprobando que mayor parte de la población están en lima -Norte, por lo que estamos diseñando estrategias de marketing para lograr nuestro objetivo de posicionamiento en el 2024.

4.1.2 Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Esta prueba es un método estadístico usado para determinar si un conjunto de datos se distribuye de manera similar a una distribución normal, la cual se caracteriza por tener la mayoría de los datos que se encuentran agrupados alrededor de la media y una forma de curva en campana. Este procedimiento busca verificar la normalidad respecto de la distribución que siguen los datos en cuestión.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Marketing mix y Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing mix	0.340	180	0.000
Posicionamiento	0.358	180	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En ambos casos, el valor p es 0.000, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula sobre que los datos sugieren una distribución normal. Por ello, se sugiere que las distribuciones de "Marketing mix" y "Posicionamiento" no son normales.

El contraste de hipótesis, también conocido como prueba de hipótesis, constituye un procedimiento estadístico empleado para tomar decisiones fundamentadas en datos observados respecto a afirmaciones o suposiciones acerca de una población.

Contraste de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

H_a: Existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Tabla 15*Correlación entre el marketing mix y posicionamiento*

		Marketing		
		mix	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	408**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	180	180
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	408**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	180	180

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

Interpretando estos resultados de manera similar al ejemplo proporcionado, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,408** sugiere una correlación positiva, aunque prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). Con un p-value de 0,000, valor menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alternativa (Ha), respaldando la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación directa y significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Tabla 16*Correlación entre el producto y posicionamiento*

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	462**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	180	180
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	462**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		180	180	

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

Interpretando estos resultados, puede concluirse que hay una correlación significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima 2024. El (Rho) de 0,462** sugiere una correlación positiva, prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, menor que 0,05, lleva al rechazo de la H_0 y respalda la H_a , por lo que se concluye que hay una relación directa y representativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

H_a : Existe una relación directa y significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Tabla 17*Correlación entre el precio y posicionamiento*

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,362**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	180	180
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,362**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	180	180

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

Interpretando estos resultados, puede concluirse que hay una correlación significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024. El Rho de 0,362** sugiere una correlación positiva, aunque prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, valor menor que 0,05, lleva a rechazar la H0 y respaldar la Ha, con lo cual se concluye que hay una relación directa y representativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación directa y significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Tabla 18*Correlación entre la plaza y el posicionamiento*

			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	,158*
		Sig. (bilateral)		0.034
		N	180	180
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,158*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.034	
		N	180	180

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretando estos resultados, puede concluirse que hay una correlación significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024. El Rho de 0,158* sugiere una correlación positiva, aunque prácticamente baja, a un nivel de significancia del 0,05 (bilateral). La p-value de 0,034, menor que 0,05, lleva al rechazo de la H0 y respalda la Ha, concluyendo que hay una relación directa y representativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Hipótesis específica 4

H0: No existe una relación directa y significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.

Tabla 19*Correlación entre la promoción y posicionamiento*

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,286**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,286**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	180	

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

Interpretando estos resultados, puede concluirse que hay una correlación significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024. El Rho de 0,286** sugiere una correlación positiva, aunque prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, valor menor que 0,05, hace que se rechace la H0 y se respalde la Ha, concluyendo que hay una relación directa y representativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Propuesta de misión

Basándonos en los resultados descriptivos acerca de la percepción que muestran los clientes hacia la Farmacia FS, se puede proponer la siguiente Misión y Estrategia de Marketing Mix, aprovechando las fortalezas reconocidas por el público.

Misión:

En Farmacia FS, nos comprometemos a brindar a nuestros clientes productos y servicios farmacéuticos de alta calidad, contribuyendo a su bienestar y salud. Nos esforzamos por

ser reconocidos como líderes en la industria, brindando accesibilidad, precios competitivos y un servicio excepcional.

Tabla 20

Propuesta de plan de acción

Dimensión	Prioridad	Estrategia	Acciones
Producto	Moderadamente prioritario (puntaje 34.99)	Diferencias los productos de los demás	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis detallado de los productos ofrecidos por la competencia. Identificar características únicas o carencias en el mercado que permitan destacar los productos de Farmacia FS.
		Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> Establecer programas rigurosos para garantizar la calidad de cada producto. Comunicar proactivamente a los clientes sobre los estándares de calidad.
Precio	Muy prioritario (puntaje 12.85)	Necesidades y deseos	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado para entender tanto las necesidades como los deseos cambiantes de los clientes. Adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia.
		Costos aceptables	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios comparativos de precios en el mercado farmacéutico. Ajustar estrategias de precios para ofrecer costos aceptables y competitivos.

Plaza	Muy prioritario (puntaje 14.21)	Facilidad para encontrar el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la ubicación actual de la farmacia y su accesibilidad. • Considerar la apertura de nuevas sucursales en lugares estratégicos y de fácil acceso.
		Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una aplicación móvil que ofrezca información detallada sobre productos, promociones y ubicación de la farmacia. • Incentivar a los clientes a utilizar la aplicación mediante descuentos exclusivos.
Promoción	Baja prioridad (puntaje 37.95)	Captura de la atención del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas visuales y creativas que destaquen los valores y beneficios de la farmacia. • Utilizar medios tradicionales y digitales para maximizar la visibilidad.
		Crear un mensaje claro que llegue a todo el público	<ul style="list-style-type: none"> • Crear mensajes de marketing claros y consistentes que resalten los valores y beneficios de la farmacia. • Garantizar que el mensaje se comunique de manera uniforme en todos los canales.

Presupuesto

I. Recursos Humanos	Valor monetario
Especialista de Implementación	5000

Equipo de Desarrollo	6000
Capacitación del personal existente	800
II. Tecnología	
Desarrollo de un sistema de control de	3000
Mantenimiento y actualización del sistema	450
III. Investigación de Mercado	
Estudios de mercado	2000
Estudios comparativos de precios	1000
IV. Marketing y Promoción	
Campañas visuales y creativas	300
Publicidad en medios tradicionales y digitales	500
V. Evaluación y Ubicación	
Evaluación de la ubicación actual y accesibilidad	2000
Apertura de nuevas sucursales	5000
VI. Total del Presupuesto	21 050 soles

Siendo el valor total de la implantación el valor aproximado de 21 050 soles.

Control del plan

La supervisión del plan se fundamenta en las acciones propuestas junto con sus respectivos indicadores. A continuación, se detallan:

Tabla 21

Propuesta para el control de los objetivos de la Procesadora

Objetivo	Segmentación de clientes en el mercado	Implementación progresiva
Indicador	Identificación de distintos tipos de clientes	

Resultado final	Ofertas personalizadas adaptadas a cada segmento	
Objetivo	Elaboración de estrategias comerciales para implementar en los aspectos de producto, precio, distribución y promoción	Desarrollo por etapas
Indicador	Planificación de actividades específicas para cada componente del marketing	
Resultado final	Definición de acciones detalladas para llevar a cabo la ejecución	

4.1.3 Discusiones

Contrastando los resultados obtenidos en este estudio, con los antecedentes y hallazgos de diversos autores, se evidencian similitudes y diferencias en relación con la relación entre la propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento de la Farmacia FS en Lima en 2024. Los resultados indican que hay una relación significativa ($Rho = 0,462^{**}$), prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, menor que 0,05.

Similar a Flor (2018), quien exploró la conexión entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas en farmacias, se identificó en ambos estudios la importancia de la implementación efectiva del marketing mix para mejorar la posición de la farmacia en su respectivo mercado.

En concordancia con la investigación de Ríos (2019), que analizó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en Tingo María, los resultados de la presente investigación sugieren una correlación positiva significativa entre estas variables, respaldando la relevancia de la mezcla del marketing para el posicionamiento en el sector farmacéutico.

Asimismo, los hallazgos de Maldonado (2020), que investigó la relación entre marketing mix y posicionamiento en un restaurante, refuerzan la idea de que la implementación efectiva de estrategias de marketing puede influir positivamente en el posicionamiento de una entidad, en este caso, una farmacia. Contrastando con Rodríguez y Saldaña (2019), que examinaron la relación entre marketing mix y posicionamiento en un mercado específico, los resultados de la presente investigación también apuntan a la importancia de estas estrategias para el posicionamiento, proporcionando una perspectiva consistente.

Adicionalmente, el trabajo de Valcárcel (2019) en una agencia de viajes y el de León et al. (2019) en servicios de última milla aportan a la comprensión de cómo diferentes elementos de marketing mix pueden impactar en el posicionamiento de una entidad, mostrando la relevancia de adaptar estrategias a las particularidades del mercado.

De igual manera, con relación a la hipótesis específica 1. Los resultados indican que hay una relación significativa ($Rho = 0,462^{**}$), prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, menor que 0,05. Comparándolos con los hallazgos de otros estudios previos, se observan similitudes y divergencias en la relación entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en 2024.

En línea con los resultados de la investigación de Rodríguez (2020), quien examinó la relación entre marketing mix y posicionamiento en una empresa de calzado en Trujillo, la presente investigación respalda la noción de que el producto juega un papel crucial en el posicionamiento. Ambas investigaciones sugieren una correlación positiva entre la calidad o características distintivas del producto y su impacto en la percepción del consumidor.

De igual manera, con relación a la hipótesis específica 2. Los resultados indican que hay una relación significativa ($Rho = 0,362^{**}$), aunque prácticamente moderada, a un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, menor que 0,05. Contrastando con

el trabajo de Noa (2020) sobre la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en el sector textil, donde se destaca la importancia de la visibilidad digital, la presente investigación pone de relieve la influencia directa del precio en el posicionamiento, señalando que factores específicos, como la estrategia de precios, pueden impactar significativamente en la posición de la farmacia en el mercado.

De igual manera, con relación a la hipótesis específica 3. Los resultados de la correlación entre la plaza y el posicionamiento indican que hay una relación significativa ($Rho = 0,158^*$), aunque prácticamente baja, a un nivel de significancia del 0,05 (bilateral). La p-value de 0,034, menor que 0,05. Comparando estos hallazgos con la investigación de Rodríguez y Saldaña (2019) sobre el marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila ubicado en Comas, se puede observar una concordancia en la relevancia de la ubicación (plaza) para el posicionamiento de una entidad en el mercado. Ambos estudios sugieren que la accesibilidad y la ubicación estratégica influyen en la percepción y posición de la entidad en el mercado.

Contrastando con el trabajo de Valcárcel (2019) sobre estrategias de marketing mix para el posicionamiento de una agencia de viajes en Cusco, donde se destaca la necesidad de mejorar los servicios según las opiniones del público objetivo, la presente investigación subraya la relevancia de la ubicación física y accesibilidad de la farmacia como factores que afectan su posición en el mercado.

Finalmente, con relación a la hipótesis específica . Los hallazgos de la correlación entre la promoción y el posicionamiento indican que hay una relación significativa ($Rho = 0,286^{**}$), aunque prácticamente moderada, con un nivel de significancia del 0,01 (bilateral). La p-value de 0,000, menor que 0,05. Comparando estos hallazgos con la investigación de Flor (2018) sobre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas en las

farmacias Cruzypharma ubicadas en La Esperanza en 2018, se observa una similitud en la importancia de las estrategias de promoción para influir en la percepción y posición de una entidad en el mercado. Ambos estudios sugieren que las estrategias efectivas de promoción contribuyen significativamente al éxito y posicionamiento en el mercado.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con relación a la propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024, se concluye que existe una relación directa y significativa. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0,408**, lo que sugiere una correlación positiva y moderada. La p-value de 0,000, respalda que la propuesta de estrategia de marketing mix tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Con relación al producto y el posicionamiento, se concluye que existe una relación directa y significativa en la farmacia FS, Lima, 2024. El coeficiente de correlación de 0,462** indica una correlación positiva y moderada. La p-value de 0,000, sugiere que el producto influye significativamente en el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Con relación al precio y el posicionamiento, se concluye que existe una relación directa y significativa en la farmacia FS, Lima, 2024. El coeficiente de correlación de 0,362** indica una correlación positiva y moderada. La p-value de 0,000, sugiere que el precio tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Con relación a la plaza y el posicionamiento, se concluye que existe una relación directa y significativa en la farmacia FS, Lima, 2024. El coeficiente de correlación de 0,158* indica una correlación positiva y baja. La p-value de 0,034, respalda que la plaza tiene una influencia significativa, aunque baja, en el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

Con relación a la promoción y el posicionamiento, se concluye que existe una relación directa y significativa en la farmacia FS, Lima, 2024. El coeficiente de correlación de 0,286** indica una correlación positiva y moderada. La p-value de 0,000, respalda que la

promoción tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en el año 2024.

5.2 Recomendaciones

Con relación a la propuesta de estrategia de marketing mix y su impacto en el posicionamiento en la farmacia FS, Lima 2024, se recomienda fortalecer y optimizar la implementación de la propuesta de estrategia de marketing mix. Esto puede incluir ajustes en la comunicación del mix de marketing, la introducción de elementos innovadores y la monitorización continua de la respuesta del mercado. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para adaptar la estrategia según las dinámicas cambiantes del mercado.

Con relación al producto y su influencia en el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024, se recomienda mejorar la calidad y diferenciación del producto para fortalecer su impacto en el posicionamiento. Esto podría incluir la introducción de características únicas, la optimización de la presentación del producto y la identificación de oportunidades para expandir la línea de productos respecto o en función de las necesidades y de las preferencias que tiene el cliente.

Con relación al precio y su influencia en el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024, se recomienda llevar a cabo un análisis de precios competitivos y estrategias de fijación de precios dinámicas. Esto ayudará a garantizar que la relación calidad-precio sea percibida como favorable por parte de los clientes. Asimismo, se sugiere considerar estrategias promocionales relacionadas con el precio para aumentar la atracción de los productos que se hallan en el punto de venta.

Con relación a la plaza y su impacto en el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024, se recomienda evaluar y optimizar la distribución y disponibilidad de productos en la

farmacia. Esto puede incluir la identificación de oportunidades para expandir la presencia en determinadas ubicaciones, incrementar la visibilidad en un determinado punto de venta y garantizar una distribución eficiente. Asimismo, se sugiere explorar alianzas estratégicas con proveedores para mejorar la oferta de productos.

Con relación a la promoción y su influencia en el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024, se recomienda intensificar las estrategias de promoción, aprovechando canales de comunicación efectivos y adaptando las promociones a las preferencias del cliente. Además, se sugiere la implementación de campañas promocionales creativas y la monitorización de la efectividad de las promociones para ajustarlas según la respuesta del mercado. Considerar también la utilización de herramientas digitales para amplificar el alcance de las promociones.

REFERENCIAS

- Alava, J., & Chiliquiga, W. (2019). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la farmacia su Salud. *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*. Fonte: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45659/1/DISEN%CC%83O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20DE%20LA%20FARMACIA%20SU%20SALUD.pdf>
- Armostrong, G & Kotler, P. (2013). *Marketing*. Pearson.
- Barzola , L., Jara , J., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. Fonte: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de Colombia.
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Fonte: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cvtkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum. vol.21 no.1*. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- De la Llana, E., Portilla, Y., & Vacacela, L. (2022). Digital marketing as a tool to position a pharmacy in the local market. *Prohominum, 4(3), 291–314*. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0147>
- Flor, C. (2018). Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. Fonte:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33688/pizan_hs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, E. (2020). CORRELATIONAL ANALYSIS OF THE ACADEMIC-PROFESSIONAL FORMATION AND TAX CULTURE OF MARKETING STUDENTS AND BUSINESS MANAGEMENT. *Revista Universidad y Sociedad, 12(6)*, 478-483. Fuente: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>

Gutierrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario / vol. 18, no. 3*. doi: 10.19136/hs.a18n3.2960

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. . Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Fuente: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>

Kotler , P., & Keller , K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). *Pearson*.

Leon, V., Erazo, J., Narvaez, C., & Solis, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Revista de Visionario digital*. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.

Limas, S., Zorro, L., & Williams, C. (2022). *Comportamiento de compra del cliente de Droguería en tiempos de pandemia por covid-19 en Boyacá, Colombia*.

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Fonte:
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n52/2145-941X-pege-52-7.pdf>

Maldonado, M. (2020). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar – Trujillo, 2020. *Universidad Cesar Vallejo*.

Méndez, C. (2022). Posicionamiento de la marca como ventaja competitiva caso: Pafi,.
Fonte: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3925/2/78345.pdf>

Noa, E. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020*. Fonte:
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2465>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción*. Ediciones de la U.

Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. Fonte:
<https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos. Fonte:
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Quintero, F., & Stephanie, L. (2007). La importancia del uso de ejemplos hipotético-deductivos en la enseñanza de las ciencias. *ISSN-e 2346-4712, Vol. 2, N° 1*.
doi:<https://doi.org/10.14483/23464712.5302>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

- Ríos, K. (2019). Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María. *Universidad Nacional Agraria de la Selva*. Fuente: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1497/RVKM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de Trujillo - 2020*. Trujillo. Fuente: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56426>
- Rodriguez, L., & Saldaña, K. (2019). Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Ugarte, O. (2019). *Estrategias para mejorar el acceso a medicamentos en el Perú*. doi:<https://doi.org/10.15381/anales>.
- Valcarcel, L. (2019). Estrategias de marketing de mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco-2019. *Universidad Andina del Cusco*.
- Vallet, & Frasquet. (2005). *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate*. ESIC Market. Fuente: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el producto y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el precio y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la plaza y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el posicionamiento en la farmacia FS, Lima, 2024.</p>	<p>Propuesta de estrategia de marketing mix</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Producto</p> <p>D2: Precio</p> <p>D3: Plaza</p> <p>D4: Promoción</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Diseño de oferta</p> <p>D2: Diseño de imagen</p> <p>D3: Atributos del producto</p>	<p>Método:</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental-transversal</p> <p>Población y muestra (cuantificada)</p> <p>Muestra probabilística</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Encuesta-Cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumento

PREGUNTAS
¿Cuál es tu edad cumplida?
¿Cuál es tu género?
¿En que distrito resides ?
¿En que distrito resides ?
¿Cuántas personas forman tu familia?
¿Cuál sería un promedio del ingreso mensual de la familia?
¿Cuál es el nivel de Formacion Profesional del Lider de la Familia?
¿Cuál es tu ocupacion principal ?
¿Cuál es tu nivel de formacion educativa?
¿Cuál consideras que es tu estilo de vida?
¿Cuál consideras que es tu estilo de vida?

Instrumento del marketing mix

N°	ASPECTOS	ASPECTOS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
1	¿Considera Ud. que los productos satisfacen sus necesidades?					
2	¿Qué te parece el empaquetado de este producto?					
3	¿Cuál fue su primera impresión al conocer del producto?					
4	¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?					
5	¿Considera que los productos que ofrece la empresa se destacan como únicos en comparación con lo que ofrece la competencia?					
DIMENSIÓN: PRECIO						
6	¿Cree Ud. que la empresa fija precios justos en sus productos?					
7	¿Considera que la empresa Chemoto se caracteriza por tener precios altos en sus productos?					
8	¿Diría usted que la empresa es conocida por tener tarifas elevadas con relación a sus productos?					
9	¿Las alternativas de pago se adaptan a sus posibilidades?					
DIMENSIÓN: PLAZA						
10	¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa es adecuada?					

11	¿Cree Ud. que la empresa tiene el potencial de expandirse y tener presencia en todo el mercado del país?					
12	¿En qué medida la ubicación de nuestros distribuidores facilita su compra de productos?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
13	¿En qué medida encuentra atractivas nuestras estrategias de promoción?					
14	¿En qué medida las actividades promocionales captan su interés hacia nuestros productos?					
15	¿En qué grado se siente motivado a participar en las promociones?					
16	¿En qué medida las campañas promocionales son comunicadas de manera efectiva?					
17	¿En qué grado cree que las promociones influyen en su decisión de compra?					
18	¿En qué grado las actividades promocionales influyen en su percepción positiva de la marca?					
19	¿En qué medida las promociones logran transmitir los beneficios de nuestros productos de manera convincente?					
20	¿En qué grado siente que las promociones agregan valor a la adquisición de nuestros productos?					

N°	ASPECTOS	ASPECTOS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: DISEÑO DE OFERTA						
1	¿En qué grado nuestra oferta de productos se ajusta a sus preferencias individuales y necesidades específicas?					
2	¿En qué medida considera que nuestra oferta le brinda una experiencia única en comparación con otras opciones?					
3	¿En qué grado encuentra que nuestra oferta se diferencia positivamente de la competencia en términos de calidad y características?					
4	¿En qué grado cree que la propuesta de valor de nuestra oferta es clara y atractiva?					
DIMENSIÓN: DISEÑO DE IMAGEN						
5	¿En qué medida nuestra imagen de marca genera confianza y credibilidad en usted como consumidor?					
6	¿En qué grado encuentra que nuestra imagen de marca es atractiva y llama su atención?					
7	¿En qué medida nuestra imagen de marca comunica eficazmente lo que representamos como empresa?					
8	¿En qué medida nuestra imagen de marca evoca emociones positivas y relevantes para usted?					
9	¿En qué grado cree que nuestra imagen de marca tiene un impacto en su decisión de compra?					

10	¿En qué medida considera que nuestra imagen de marca crea una conexión emocional con usted como consumidor?					
11	¿En qué grado nuestra imagen de marca contribuye a una percepción favorable y duradera de nuestra empresa en su mente?					
DIMENSION: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO						
12	¿En qué medida valora la calidad de los atributos de nuestros productos?					
13	¿En qué medida los atributos de nuestros productos cumplen con sus necesidades específicas y requisitos?					
14	¿En qué medida considera que nuestros productos poseen atributos que se adaptan a diferentes segmentos de consumidores?					
15	¿En qué grado considera que nuestros productos cumplen con sus expectativas en términos de características y funcionalidades?					

Instrumento del posicionamiento

Anexo 3: Validez del instrumento

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Anexo 5: Solicitud designación de asesor

Lima, 23 de Diciembre de 2023

Magister María Mini Martin Bogdanovich

Director de EAP de Negocios y Competitividad

Universidad Privada Norbert Wiener

Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo y solicitar la designación del Magister ANASTACIO DARDO RAMIREZ FRANCO como asesor(a) de mi Trabajo de Suficiencia Profesional/Trabajo Académico/Tesis, tomando en cuenta que para la comunicación de la EAP se utilice el siguiente correo electrónico jhoys_14_9@hotmail.com

Asimismo, cabe resaltar que mis datos son:

Nombres y apellidos completos: JHOSI BERUSCA CABRERA LIVIAS

Título del informe: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA FS, LIMA 2024”**

Carrera profesional: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Correo electrónico: jhoys_14_9@hotmail.com Teléfonos: 949513261

Además, solicito a Ud. el registro de mis datos consignados líneas arriba en la base de datos de la Universidad.

Agradeciendo su gentil atención a la presente, me despido de Ud.

Atentamente,


Firma del solicitante

DNI N° 48665964

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por la Universidad (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para actualización y data de nuestros egresados, los mismos que serán incorporados en un banco de datos personales de titularidad de la Universidad.

Los datos personales proporcionados se mantendrán almacenados mientras su uso y tratamiento sean necesarios para cumplir con las finalidades anteriormente descritas.

Anexo 6 : Formulario de aceptación

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE ACEPTACIÓN REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-022	VERSIÓN: 02 REVISIÓN: 02	FECHA: 23/12/2023

Fecha : 23/12/2023

A) DATOS DEL AUTOR:	
NOMBRES Y APELLIDOS (Como aparece en el Documento Nacional de Identidad)	JHOSI BERUSCA CABRERA LIVIAS

DNI	48665964	PASAPORTE	
CARNE DE EXTRANJERÍA			

GRADO ACADÉMICO <small>(Indicar con una x)</small>	Doctor		Maestría		Título de segunda especialidad		Título Profesional	x
	Bachiller							

FACULTAD/CARRERA/ ESCUELA O PROGRAMA	Facultad de Ingeniería y Negocios EAP de Negocios y Competitividad Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
---	--

PAÍS	Perú
CORREO ELECTRÓNICO	Jhoys_14_9@hotmail.com
Teléfono:	949513261

B) DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	
TÍTULO DE TRABAJO (INGLÉS)	“MARKETING MIX STRATEGY PROPOSAL TO ACHIEVE THE POSITIONING OF THE FS PHARMACY, LIMA 2024”
TÍTULO DE TRABAJO (SI FUERA OTRO IDIOMA)	
TÍTULO DEL TRABAJO (CASTELLANO)	“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA FS, LIMA
DECLARA QUE SU TRABAJO ES ORIGINAL	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
PORCENTAJE DE SIMILITUD (según software de originalidad)¹	15%

¹ En concordancia con los lineamientos del Procedimiento para la Aplicación del Software Detector de Similitudes en Trabajos y Proyectos de Investigación UPNW-EES-PRC -001.

ÁREA DE CONOCIMIENTO (Indicar con una X)	Humanidades		Ciencias Naturales		Ciencias Médicas y de Salud	
	Ingeniería y Tecnología	X	Ciencias Agrícolas		Ciencias Sociales	
TIPO DE TRABAJO	Tesis	X	<i>Paper</i>		Disertación	
	Trabajo de fin de grado		Trabajo de fin de master		Otros (especificar)	

OBJETIVO DEL TRABAJO (Castellano)	Determinar la relación que existe entre una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la Farmacia FS, Lima, 2024.
OBJETIVO DEL TRABAJO (Inglés)	Determine the relationship that exists between a marketing mix strategy proposal and positioning in the FS Pharmacy, Lima, 2024

<p align="center">RESUMEN DEL TRABAJO (Máximo 200 palabras y en castellano)</p>	<p>Farmacia FS es una empresa de formulas magistrales especializada en podología, por lo que propongo una propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la Farmacia FS, Lima, 2024.</p> <p>Para ello, se empleó el enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 337 clientes y la muestra por 180 determinado por el muestreo probabilístico a quienes se aplico la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre la propuesta de estrategia de marketing mix y el posicionamiento en la farmacia FS de Lima en 2024.</p> <p>Por lo que se espera ocupar el 3er lugar mercado en fórmulas magistrales en el año 2024.</p>
<p align="center">PALABRAS CLAVES (Mínimo 3 y Máximo 7)</p>	<p align="center">Formulas magistrales en podologia, posicionamiento de mercado, producto innovador.</p>

C) PUBLICACIÓN DE SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL RENATI DE LA SUNEDU.			
<p align="center">TIPOS DE ACCESO A SU INVESTIGACIÓN (Indicar con una X)</p>	<p align="center">Acceso Abierto²</p>	<p align="center">Acceso Restringido</p>	<p align="center">x</p>

² **Acceso abierto:** Será público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulte el repositorio. **Acceso restringido:** sólo permitirá ver el registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

	Con periodo de embargo (incluir fecha de fin de embargo)		Condición cerrada	
--	--	--	-------------------	--

JUSTIFICACIÓN (En caso eligió la opción de embargo, restringida o condición cerrada)	Mi tesis contiene datos confidenciales por parte de los participantes en la encuesta y es esencial proteger su privacidad.
--	--

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales los datos personales que se proporcionan serán utilizados y/o tratados por la Universidad (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para actualización y data de egresados, los mismos que serán incorporados en un banco de datos personales de titularidad de la Universidad.

Los datos personales proporcionados se mantendrán almacenados mientras su uso y tratamiento sean necesarios para cumplir con las finalidades anteriormente descritas.

Se informa que la Universidad podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir dicha información a terceras personas domiciliadas en el Perú o el extranjero, siempre que sean parte del servicio brindado, estrictamente con el objeto de realizar las actividades antes mencionadas.

El declarante podrá ejercer sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales, en cualquier momento, a través de la mesa de parte administrativa.

Autor (es)
Jhosi Berusca
Cabrera Livias
DNI/CE N° 48665964

Anexo 7: Informe del asesor de Turniting

Anexo 8 : Aprobación del Comité de Ética

Anexo 9: Formato de consentimiento informado

Anexo 10: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

Anexo 11: Reporte de similitud de turnitin

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
3	Universidad Wiener on 2023-07-11 Submitted works	2%
4	hdl.handle.net Internet	2%
5	uwiener on 2023-02-17 Submitted works	2%
6	Submitted on 1689347468258 Submitted works	<1%
7	uwiener on 2024-04-08 Submitted works	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%