



Universidad  
**Norbert Wiener**

**FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**

**Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica**

Tesis

“Estrategias de benchmarking para el posicionamiento de farmacias en Lima  
Metropolitana - 2022”

Para optar el Título Profesional de

Químico Farmacéutico

**AUTORAS:**

Dueñas Flores Susan Marlene


**Código ORCID:** 0000-0002-91055-3754

Tirado Risco Fiorella Brigitte

**Código ORCID:** 0000-0002-0832-8372

**LIMA – PERÚ**

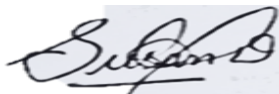
**2022**

|  |   |                                    |                          |
|--|---|------------------------------------|--------------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> |                                    |                          |
|  | <b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>   | <b>VERSION: 01</b><br>REVISIÓN: 01 | <b>FECHA: 08/11/2022</b> |

Yo: Susan Marlene, Dueñas Flores egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y  Escuela Académica Profesional de Farmacia Bioquímica /  Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico “ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA-2022” Asesorado por el docente: Rojas Wissa, Oscar Favio DNI:29550129 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0367-6001> tiene un índice de similitud 12 (doce) % con código oid:14912:258016441 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

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 turnitin 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.



Susan Marlene, Dueñas Flores  
DNI:47784355




Fiorella Brigitte Tirado Risco  
DNI:46754336



.....  
Oscar Favio, Rojas Wisa  
DNI: 29550129

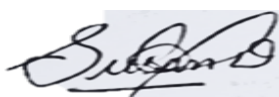
Lima, 09 de julio del 2023

|  |   |                                    |                   |
|--|---|------------------------------------|-------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> |                                    |                   |
|  | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033  | <b>VERSIÓN: 01</b><br>REVISIÓN: 01 | FECHA: 08/11/2022 |

Yo: Tirado Risco, Fiorella Brigitte egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y Escuela Académica Profesional de Farmacia Bioquímica / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico “ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA-2022” Asesorado por el docente: Rojas Wissa, Oscar Favio DNI:29550129 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0367-6001> tiene un índice de similitud 12 (doce) % con código oid:14912:258016441 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citastextuales 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 turnitin 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.



Susan Marlene, Dueñas Flores  
 DNI:47784355



Fiorella ~~Brigitte~~ Tirado Risco  
 DNI:46754336



.....  
 Oscar Favio, Rojas Wisa  
 DNI: 29550129

Lima, 09 de julio del 2023

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022”**

**Línea de investigación**

Salud Pública

**Asesor:**

Dr. OSCAR FAVIO ROJAS WISSA.

**Código ORCID:** 0000-0002-0367-6001

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a Dios por ser mi guía, por darme fuerzas en todo este largo camino de preparación. A mi madre Yanina por ser ese pilar de la casa, por sus oraciones, por ser mi inspiración, ejemplo a seguir, y tener ese apoyo incondicional que solo una madre lo puede dar. A mi padre Javier y hermanos Erick y Jaqueline por confiar en mí y por último a mi esposo Ormandy por apoyarme de manera emocional y económica; a mi hijo Jaden porque ha sido una de las bases fundamentales para seguir avanzando y poder brindarle todo lo que el necesita, ya que es la base de mi fuerza ahora que soy madre. para poder llegar a este momento tan anhelado en esta etapa de mi vida.

**Br. Tirado Risco, Fiorella Brigitte**

Esta tesis la dedico a Dios, quien me a guiado en todo este proceso universitario, no dejando de lado a mi madre por su amor, apoyo emocional e incondicional. A mi hijo Dyland por ser el motivo de inspiración, a pesar de caídas siempre nos hemos levantado. A mis hermanas Evelyn y Myrian por confiar en mí, espero siempre contar con su apoyo.

**Br. Dueñas Flores, Susan Marlene**

## **Agradecimiento**

Nos sentimos muy orgullosas de poder llegar a concluir esta meta tan anhelada que es nuestro título de Químico Farmacéutico a través de esta tesis, agradecemos a nuestra alma mater la Universidad Norbert Wiener porque nos brindó las herramientas necesarias para nuestra formación profesional, a nuestros docentes y asesor por apoyarnos en este trayecto de aprendizaje que con paciencia y profesionalismo han sabido direccionar esta tesis, a nuestros compañeros y compañeras por haber compartido experiencias únicas e inolvidables.

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Dedicatoria .....                            | iii       |
| Agradecimiento .....                         | iv        |
| Índice .....                                 | v         |
| Índice de tablas .....                       | vii       |
| índice de gráficos .....                     | viii      |
| Resumen .....                                | ix        |
| Abstract .....                               | x         |
| Introducción .....                           | xi        |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....         | <b>1</b>  |
| 1.1. Planteamiento del problema .....        | 1         |
| 1.2. Formulación del problema .....          | 3         |
| 1.2.1. Problema general .....                | 3         |
| 1.2.2. Problemas específicos .....           | 3         |
| 1.3. Objetivos de la investigación .....     | 4         |
| 1.3.1. Objetivo general .....                | 4         |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....           | 4         |
| 1.4. Justificación de la investigación ..... | 5         |
| 1.4.1. Justificación teórica .....           | 5         |
| 1.4.2. Justificación metodológica .....      | 5         |
| 1.4.3. Justificación práctica .....          | 5         |
| 1.5. Limitaciones .....                      | 6         |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....      | <b>7</b>  |
| 1.1. Antecedentes .....                      | 7         |
| 1.2. Bases teóricas .....                    | 12        |
| 1.2.1. Benchmarking .....                    | 12        |
| 1.2.2. Posicionamiento de farmacias .....    | 15        |
| 1.3. Formulación de hipótesis .....          | 19        |
| 1.3.1. Hipótesis general .....               | 19        |
| 1.3.2. Hipótesis específicas .....           | 19        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....       | <b>20</b> |
| 1.1. Método de investigación .....           | 20        |
| 1.2. Enfoque de investigación .....          | 20        |

|   |    |
|---|----|
| 1.3. Tipo de investigación .....  | 20 |
| 1.4. Diseño de investigación .....  | 20 |
| 1.5. Población muestra y muestreo.....  | 21 |
| 1.6. Variables y operacionalización .....   | 23 |
| 1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                            | 26 |
| 1.7.1. Técnica .....  | 26 |
| 1.7.2. Descripción .....  | 26 |
| 1.7.3. Validación .....   | 26 |
| 1.7.4. Confiabilidad.....   | 27 |
| 1.8. Plan de procesamientos y análisis de datos.....                                  | 27 |
| 1.9. Aspectos éticos.....   | 27 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....   | 28 |
| 1.1. Resultados .....   | 28 |
| 1.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....  | 28 |
| 1.1.2. Prueba de hipótesis .....  | 37 |
| 1.1.3. Discusión de resultados.....   | 43 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                       | 48 |
| 5.1. Conclusiones .....   | 48 |
| 5.2. Recomendaciones.....   | 48 |
| Referencias.....  | 50 |
| Anexos .....  | 56 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia.....  | 56 |
| Anexo 2: Instrumentos.....  | 58 |
| Anexo 3: Validez del instrumento .....  | 60 |
| Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....   | 72 |
| Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética .....   | 73 |
| Anexo 6: Formato de consentimiento informado .....                                    | 74 |
| Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos ..... | 76 |
| Anexo 8: Evidencias Utilizadas para la Recolección de Datos .....                     | 80 |
| Anexo 9: Prueba de normalidad.....  | 81 |
| Anexo 10: Informe del asesor de Turnitin .....  | 82 |



## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable Benchmarking</i> .....   | 24 |
| Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Posicionamiento de farmacias</i> .....                         | 25 |
| Tabla 3. <i>Estrategias de Benchmarking</i> .....  | 28 |
| Tabla 4. <i>Estrategias empleadas en las farmacias</i> .....   | 29 |
| Tabla 5. <i>Análisis de procesos</i> .....   | 29 |
| Tabla 6. <i>Análisis de eficacia</i> .....   | 30 |
| Tabla 7. <i>Procesos de compartir información</i> .....  | 31 |
| Tabla 8. <i>Posicionamiento de farmacia</i> .....  | 32 |
| Tabla 9. <i>Tangible</i> .....   | 33 |
| Tabla 10. <i>Emocional</i> .....   | 34 |
| Tabla 11. <i>Social</i> .....  | 35 |
| Tabla 12. <i>Relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacia</i> .....       | 37 |
| Tabla 13. <i>Relación entre análisis de procesos y posicionamiento de farmacia</i> .....                     | 38 |
| Tabla 14. <i>Relación entre el análisis de eficacia y posicionamiento de farmacia</i> .....                  | 39 |
| Tabla 15. <i>Relación entre los procesos de compartir información y posicionamiento de farmacia</i><br>..... | 40 |
| Tabla 16. <i>Relación entre la dimensión Tangible y Benchmarking</i> .....                                   | 41 |
| Tabla 17. <i>Relación entre la dimensión Emocional y Benchmarking</i> .....                                  | 42 |
| Tabla 18. <i>Relación entre la dimensión social y Benchmarking</i> .....                                     | 43 |

**Índice de gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. <i>Estrategias de Benchmarking</i> .....       | 28 |
| Figura 2. <i>Análisis de procesos</i> .....              | 30 |
| Figura 3. <i>Análisis de eficacia</i> .....              | 31 |
| Figura 4. <i>Procesos de compartir información</i> ..... | 32 |
| Figura 5. <i>Posicionamiento de farmacia</i> .....       | 33 |
| Figura 6. <i>Tangible</i> .....                          | 34 |
| Figura 7. <i>Emocional</i> .....                         | 35 |
| Figura 8. <i>Social</i> .....                            | 36 |

## Resumen

Se propuso como objetivo determinar la relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022. Se consideró un estudio de método hipotético deductivo de enfoque cuantitativa, tipo básico y diseño no experimental, correlacional y corte transversal. Se consideró como muestra poblacional a 40 técnicos de farmacia y clientes. Los instrumentos que se consideraron fueron dos cuestionarios que permitieron recolectar datos sobre las estrategias de benchmarking y posicionamiento, la prueba aplicada fue la no paramétrica Rho de Spearman. Se evidenció en los resultados asociaciones significativas entre el posicionamiento de farmacias y análisis de proceso con un coeficiente que genera una relación positiva baja ( $\rho = 0.375$ ;  $p = 0.017$ ); mínima con compartir información con un coeficiente positiva baja ( $\rho = 0.288$ ;  $p = 0.072$ ); y no significativa con el análisis de eficacia ( $\rho = 0.160$ ;  $p = 0.323$ ). Se concluye que se presenta una relación significativa positiva baja entre las estrategias de Benchmarking y posicionamiento de farmacia ( $\rho = 0.339$ ;  $p = 0.032$ ).

Palabras clave: Benchmarking, posicionamiento, farmacia.

### **Abstract**

The objective was to determine the relationship between Benchmarking strategies and the positioning of pharmacies in Metropolitan Lima - 2022. It was considered a study of hypothetical deductive method of quantitative approach, basic type and non-experimental, correlational and cross-sectional design. A population sample of 40 pharmacy technicians and customers was considered. The instruments considered were two questionnaires that allowed collecting data on benchmarking and positioning strategies; the applied test was the nonparametric Spearman's Rho test. The results showed significant associations between pharmacy positioning and process analysis with a coefficient that generates a low positive relationship ( $\rho = 0.375$ ;  $p = 0.017$ ); minimal with information sharing with a low positive coefficient ( $\rho = 0.288$ ;  $p = 0.072$ ); and not significant with efficacy analysis ( $\rho = 0.160$ ;  $p = 0.323$ ). It is concluded that there is a low positive significant relationship between Benchmarking strategies and pharmacy positioning ( $\rho = 0.339$ ;  $p = 0.032$ ).

Key words: Benchmarking, positioning, pharmacy.

## **Introducción**

Se identificó lo importante que es identificar las estrategias de benchmarking y el posicionamiento de farmacia en lima metropolitana. En tal sentido, se propuso determinar la relación que existe entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

El estudio se distribuye en cinco capítulos: En el primero, se describe la introducción, la formulación del problema junto con los objetivos del estudio. Además, se estableció la justificación, explicando la importancia del estudio y el impacto que tendrá, además de los limitantes de la investigación.

En el segundo apartado, se establecieron los antecedentes nacionales e internacionales que permitieron realizar contraste con los resultados hallados en la investigación, además se establecieron las bases teóricas, aquellas que sirvieron de sustento teórico para explicar las dimensiones del estudio.

En el tercer apartado, se plantea la metodología, colocando con precisión el tipo, la población y muestra, así como también las características de los instrumentos empleados y el proceso que se seguirá para analizar la data.

En el cuarto apartado, se plantean los resultados, estableciéndose la interpretación de las tablas y gráficos. Además, se realizaron las discusiones de resultados realizándose un contraste de lo identificado en el estudio con respecto a los resultados de otras investigaciones mencionadas en la investigación.

Finalmente, en el quinto apartado se mencionaron las conclusiones y las recomendaciones a los estudiantes y entidades.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la competencia en el mercado farmacéutico es alta, debido al posicionamiento de las grandes cadenas de farmacias; por tanto, las farmacias que recién están iniciando deben buscar consolidar su marca, brindando una estructura ideal al público, así como calidad en los servicios, generando un valor agregado. De esta manera permitirá satisfacer necesidades de los diversos usuarios que requerirán del producto y servicio (1).

El benchmarking es definido como un proceso en donde las referencias de los productos, servicios, así como metodología del trabajo realizado por otras marcas se emplean como, tomando únicamente aquello representativo y que podría ser de gran utilidad para proponer estrategias de mejora a la empresa que recién empieza a surgir (2), sin embargo, en la mayoría de casos no se aplica, debido al limitado conocimiento, así como el poco recurso con los que las empresas inician en diferentes rubros (3).

El benchmarking es un mecanismo que permite la colaboración entre entidades similares, o diferentes, para compartir información y lograr mejoras en sus operaciones. Esto se da aún en entidades que teóricamente son competitivas en el aspecto empresarial, especialmente en aquellas áreas donde la competitividad depende de los beneficios y otros problemas comunes de las empresas participantes. No obstante, a menudo los estudios de referencia más gratificantes son los que de alguna forma han buscado y establecido mejores prácticas en la industria y su organización, ya que la falta de un componente de "competencia directa" permite compartir más información que podría considerarse confidencial. Pero siempre resuelve la misma función, problema o proceso (4)

En ese contexto, el benchmarking se concibe como una herramienta caracterizada por su eficiencia al mejorar la gestión en compañías, porque obtiene mejoras directas empleando métodos comparativos entre dos o más compañías para mejorar sus estrategias por competidor (5), de tal manera que se puede analizar con los resultados para obtener diversas estrategias que buscan vencer a los competidores en áreas no rentables para posicionarse de mejor manera en el mercado (6).

A nivel Internacional, en Colombia, en el transcurso de la pandemia COVID-19, se observó un crecimiento considerable (26.8%) en las farmacéuticas si se compara con el 2019; además de ello, como participante del PBI, se registró en un 4.10%. Estos datos, de acuerdo con (7), demuestran el crecimiento acelerado y exponencial del sector farmacéutico, por lo que requiere la implementación de herramientas en la vanguardia a nivel tecnológico. Una empresa que aporta en lo que se mencionó anteriormente fue Farma, compañía colombiana con un capital proveniente de Suiza (100%); operando, además, en Ecuador, Perú y Venezuela; siendo reconocida por sus productos de alta calidad, innovadores y con aceptación mercantil, ya sea por desarrolladores o multinacionales (8).

En el Perú, aproximadamente el 50% de la población, acude a la botica buscando obtener ayuda inmediata a sus molestias. Esto debido a que se encuentran cerca al hogar, así como la variedad de medicamentos y promociones que brinda, fuera de otros elementos que influyen es la asertividad y seguridad del encargado en atenderte (9). Por tanto, las farmacias deben tener estrategias para generar el crecimiento de sus clientes, siendo el benchmarking una forma segura de realizarlo, ya que empleará como modelo una cadena que brinda el servicio con una trayectoria y renacimiento importante en el rubro (2).

La farmacéutica Inkafarma se encuentra posicionada liderando en el mercado, contando con el respaldo de la entidad financiera Interbank. Para la farmacéutica en mención el crecimiento es continuo con un 14.6% específicamente en un trimestre. Sin embargo, Mi farma ha incrementado y acortado distancia con Inkafarma, pues ha mejorado su posicionamiento respecto al público AB, puesto que el 53% de los clientes menciona que asisten a la farmacéutica por sus costos bajos y la publicidad (10).

Ante lo mencionado se entiende que para posicionar una marca, empresa, producto o servicio es relevante el papel del marketing y las estrategias que se pueden emplear para generar una posición óptima, las estrategias se encuentran en constante evolución brindando medios determinantes para lograr maximizar la participación de una marca en el mercado y hacerla crecer (11). Por lo mencionado se estableció la siguiente pregunta.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Qué relación existe entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

¿Qué relación existe entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

¿Qué relación existe entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?



¿Qué relación existe entre la dimensión tangible y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

¿Qué relación existe entre la dimensión emocional y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

¿Qué relación existe entre la dimensión social y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

- Determinar la relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Determinar la relación entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Determinar la relación entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Determinar la relación entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Determinar la relación entre la dimensión tangible y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Determinar la relación entre la dimensión emocional y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022

- Determinar la relación entre la dimensión social y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### ***1.4.1. Justificación teórica***

De manera teórica, se justifica ya que sustentará la postura planteada por Bardine R y Silveira Y, donde explican que, el Benchmarking es una forma práctica de mejorar una empresa y posicionarla en el mercado. Asimismo, respecto a estudios sobre estrategias de marketing dentro del sector farmacéutico es limitado, por tanto, la presente investigación permitirá ampliar el marco teórico respecto al tema en estudio.

##### ***1.4.2. Justificación metodológica***

Se justifica en que permitirá establecer relación entre las variables estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias, además se creará un instrumento que permitirá conocer como se asocian las estrategias y el posicionamiento de las marcas. La encuesta será validada por juicio de expertos, brindando de esta forma un nuevo instrumento a los especialistas del área.

##### ***1.4.3. Justificación práctica***

El estudio se justifica de forma práctica; ya que brindado conocimiento sobre como impacta la estrategia del Benchmarking en este mercado, de esta forma las farmacias que están iniciando pueden emplearlo para posicionar su marca.

### **1.5. Limitaciones**

El estudio contó con reducidos antecedentes nacionales, por tanto, limitó realizar comparaciones y obtener información relevante para el estudio. Además, la muestra tuvo una cantidad reducida esto debido a la poca disposición de los técnicos, ya que se encontraban en horario de trabajo, sin embargo, se obtuvieron los resultados esperados.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

A nivel internacional

**Singuenza, et al. (2020)** se propuso “*el desarrollo de benchmarking para mejorar el posicionamiento en el sector de farmacias*”. Ecuador. Es una investigación mixta, descriptiva y transversal, se evaluó la incidencia de la marca de las farmacias Suiza en la adquisición de productos por parte de los clientes empleó un cuestionario como instrumento. En el transcurso del estudio se halló que la cadena no contaba con estrategias que se adecuaban a la era digital ni mucho menos a las necesidades del consumidor digital. Respecto a los resultados hallados se estableció que casi el 32% de los participantes es del género masculino, seguido de un 49% del género femenino. Además, se identificó respecto a la edad que el 21% tenía aproximadamente 18 a 27 años de edad y un 27% indica que su edad es de 38 a 47 años. Asimismo, el 60% indica que su estado civil es casado, siendo las características mencionadas aquellas determinantes para establecer un mejor posicionamiento en el mercado. Por tanto, se establece como conclusión que el benchmarking cumple un papel fundamental en el posicionamiento y la mejora de una marca en cuestión. (12)

**Cantillo, et al., (2020)** tuvo como objetivo “*analizar cómo las estrategias de marketing determinan la percepción que poseen los clientes hacia el sector farmacéutico en Guajira*”. Colombia. Investigación cuantitativa, positivista, descriptiva, no experimental y transversal de campo. Se tomó como informantes a 398 consumidores de una población constituida por cinco farmacias. Se evidencia en los resultados que las estrategias de marketing cumplen un rol fundamental en el posicionamiento farmacéutico, el cual se basa en la fidelización de clientes, la

información del laboratorio, los precios, la marca y los componentes. Concluyéndose que, las estrategias empleadas dentro del sector farmacéutico logran generar un impacto y estimulan al consumo de los productos que promocionan. La estrategia más empleada es la competencia de precios, donde se busca establecer precios competitivos buscando generar estímulos en los clientes para el consumo del producto considerando además el perfil que tengan los clientes, su satisfacción y confiabilidad.

**Ortiz, (2019)** tuvo como propósito “*el planteamiento de estrategias publicitarias con el objetivo de mejorar el posicionamiento de las farmacias de Guayaquil*”. Ecuador. Investigación descriptiva, cuantitativa y no experimental. A una muestra poblacional de 383 personas, se les aplicó una encuesta con preguntas cerradas. Se evidencia en los resultados que es necesario tener conocimiento sobre la demanda de medicamentos con los que cuentan ciertas farmacias. Asimismo, se consideró que, en las micro farmacias, el rol de la accesibilidad y atención al cliente son relevantes para llevar una adecuada gestión. Por último, la propuesta implementada arrojó valores de 51.7% de atención regular, 65.27% en satisfacción regular y excelente, y 39.16% consideran que los altos precios requieren de promociones. Por tanto, se concluye que, las estrategias publicitarias lograron mejorar el posicionamiento de las farmacias que lo implementaron.

**García y Pincay, (2019)** tuvo como propósito “*el desarrollo de estrategias mercadotécnicas digitales para la promoción del posicionamiento de farmacias en Durán*”. Ecuador. Investigación mixta, no experimental y descriptiva. Un cuestionario fue aplicado a 384 personas, mientras que al Jefe Nacional de Farmacias Comunitarias se le realizó una entrevista. Con ello, se propuso una estrategia que se fundamenta en la creación de motores de búsqueda,

Mobile marketing, email marketing, entre otros. Evidenció que las estrategias más utilizadas en el marketing digital son muy útiles y necesarias, actualmente se ha identificado que las redes sociales son uno de los mecanismos con mayor relevancia para afianzar la venta del producto o servicio establecido. Se llegó a la conclusión que los factores antes mencionados mejorarían el posicionamiento de las farmacias. (14)

**Arias y Muñoz, (2020)** tuvo como propósito “*el diseño de un plan que busque impulsar el posicionamiento de una farmacia de Poyapán*”. Colombia. Investigación exploratoria, mixta, documental y de campo. Se tomó como población a las farmacias registradas y a los clientes con edades de 40 y 60 años de Poyapán. Los resultados muestran que los clientes se ven influenciados por las referencias de otros individuos, el cual se puede impulsar a través de las redes sociales. Asimismo, se determinó como productos con mayor número de búsqueda los cosméticos y los productos de bebé. Además de ello, se menciona que Facebook e Instagram son las principales para difundir las promociones, mientras que WhatsApp es el medio predilecto para una atención personalizada. Luego de lo mencionado se concluye que, el Popayán se define como una ciudad culturalmente tradicional y conversadora, por tanto, los clientes en todo momento se influncian de lo mencionado por otras personas, así como de los hábitos que ellos expresan. (15)

A nivel nacional

**Encomenderos, (2021)** tuvo como objetivo “*la incidencia del benchmarking en la competitividad de farmacias de Trujillo*”. Investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. A través de un muestreo aleatorio simple, se selección a 35 farmacias como muestra de un total poblacional de 224. Se aplicó una encuesta a los directores, representantes legales o a los propietarios de las farmacias. Los resultados plasman una asociación

significativa entre benchmarking y la competitividad, con una significancia  $p=0.014$ , menor a 0.05. En tal sentido, se concluye que la primera variable incide positivamente sobre la segunda. Por último, se recomienda que debe mantenerse o implementar modelos de marketing para mejorar las prácticas dentro del mercado farmacéutico. (16)

**Jima, (2020)** tuvo como propósito “*la determinación de la estrategia mercadotécnica empleada para la mejora del posicionamiento de una farmacia de Chiclayo*”. Investigación mixta, no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. A una muestra de 94 personas, seleccionada de una población de 5548 personas, se les aplicó una encuesta. La estrategia implementada se basó en las cinco fuerzas de Porter (1980) y se aplicaron las estrategias de Producción, Posicionamiento, Personalización y Costos. Se evidencia en los resultados que la botica “D” Ángeles” no logra captar la atención de los clientes, pues el dueño no invierte lo necesario para captar la atención del cliente y que logre diferenciarse de las demás, llegándose a la conclusión que, el posicionamiento de la botica en cuestión mejoró en los procesos de venta de producto y servicios, como producto de ofertas, descuentos y promociones, además de la calidad. (17)

**Cobeñas, (2020)** tuvo como objetivo “*el propósito de diseñar estrategias benchmarking para la promoción del posicionamiento de una cadena farmacéutica en Talara*”. Investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y transeccional. A través de una muestra de 378 clientes, tomada mediante un muestreo aleatorio simple aplicado a una población de 1021 clientes, mientras que el instrumento fue un cuestionario. Se evidencia en los resultados que la empresa es percibida por un 82% mejor que la competencia, el valor agregado que se acepta por un 77% de los clientes. Se concluye que las estrategias de benchmarking realizaron un análisis FODA, determinando que

la estrategia publicitaria debe realizarse de manera agresiva mediante redes sociales, medios de comunicación y voluntariado para de incrementar el número de clientes, mejorando la rentabilidad y el posicionamiento de la cadena. (18)

**Dionicio, (2020)** tuvo como propósito “*determinar cómo las estrategias de atención inciden en el posicionamiento de una empresa farmacéutica en Huánuco*”. Estudio cuantitativo, aplicado, descriptivo, correlacional, transversal y no experimental. Se seleccionó como muestra a 335 clientes de una población total de 2581 clientes; mientras que el instrumento fue la encuesta. Los resultados indican que, las estrategias de satisfacción de cliente se asocian con el posicionamiento, la cual se ve influida por la lealtad, la fidelización y los valores ofrecidos a los clientes. Al finalizar, la satisfacción del cliente repercute sobre el posicionamiento de la empresa analizada. (19)

**Cárdenas y Chota, (2019)** tuvo como finalidad “*la determinación de cómo influye la atención al cliente a la fidelización de una farmacéutica en Tarapoto*”. Estudio no experimental, correlacional y transversal. Se consideró como población de 13 851, seleccionando a 242; mientras que los instrumentos fueron dos cuestionarios. Lo resultados mencionan que los niveles de atención al cliente fueron regulares, ello debido a factores como: velocidad de atención, lugar estratégico, amabilidad del personal. Asimismo, se evidencian altos niveles de fidelización por más que no exista competencia con otras farmacias por la similitud en los productos y precios. Se concluye que la atención influye directamente en la fidelización. (20)



## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Benchmarking

Este concepto se refiere a todas las prácticas empleadas por especialistas para poder realizar la búsqueda de mejores prácticas, ello con el propósito de que una compañía, empresa u organización evidencie en su rendimiento empresarial los máximos valores posibles (20). Además de ello, se constituye como una medida que se emplea para realizar evaluaciones comparativas para hacer cumplir los objetivos y las metas que la organización establece, facilitando el acceso a la variación media real que se pretende en los factores que tuvieron consideración en los juicios con las compañías comparadas (22).

Por otro lado, es posible también definirlo como una técnica que se viene perfeccionando a lo largo de la historia y que va siendo conocida a través de la difusión de experiencias exitosas. Asimismo, es una técnica para la identificación e implementación de buenas prácticas de gestión, con el objetivo de establecer, a partir de comparaciones de desempeño y buenas prácticas, si es posible o no mejorar el trabajo desarrollado en una organización, identificando oportunidades que mejoran eficiencia y producen ahorro (23).

Asimismo, se han identificado tres motivos clave por los cuales se recomienda hacer uso del Benchmarking (24):

- Es una forma práctica para optimizar las búsquedas de mejoras.
- Se constituye como una alternativa óptima para suprimir procesos antiguos de ensayo y error.
- Es una forma útil para emplear procesos que ya fueron previamente empleados por otros.

En cuanto a su objetivo, este es identificar y analizar las mejores prácticas del mercado, con vistas a futuras adaptaciones e implementaciones por parte de las empresas que utilizan esta técnica. De esta manera, el benchmarking es una herramienta de gestión organizativa que tiende principalmente a la practicidad y a la facilidad en la búsqueda de mejoras. Para que el Benchmarking pueda ser eficiente y eficaz en la promoción de su objetivo en las organizaciones y así provocar grandes mejoras, es necesario entender los tipos de técnicas que emplea para profundizar, manejar y conocer sus tipos (25).

En cuanto a los indicadores vinculados al desempeño del Benchmarking, se considera la necesidad de evaluar el desempeño no sólo de la empresa, sino también de sus emprendimientos (26).

- De resultados: para intentar evaluar el éxito alcanzado.
- De proceso: tienen como objetivo medir el rendimiento de los procesos con mayor relevancia en la empresa y el emprendimiento.
- Variables - que indican las decisiones estratégicas, y también los que no se refieren a los procesos, pero que afectan al rendimiento de la empresa o del emprendimiento.

Por último, se establecen tipos de estrategias de Benchmarking (27):

- Interno: Utilización de los mejores procedimientos, técnicas, procesos, debido a las investigaciones y comparaciones realizadas dentro de la propia organización. Este proceso interno implica la comparación de diferentes sectores de la empresa.
- Competitivo: Comparación y el análisis de las prácticas realizadas por empresas que compiten en el mismo mercado. Este proceso comprende una investigación de las actividades y servicios que ofrecen las empresas del mismo segmento

- Funcional: Se trata de una investigación de una función concreta, identificando a los líderes en una determinada actividad, incluso en empresas con objetivos totalmente diferentes
- Genérico: Se caracteriza por examinar lo que es mejor, innovador, sin limitaciones de función, mercado o entorno

#### 1.2.1.1. Análisis de procesos

En el marketing, uno de los procesos fundamentales es establecer el posicionamiento de productos, empresas o marcas. Este puede ser tanto dentro de un mercado como en el inconsciente de los consumidores. No obstante, a pesar de cumplir un rol importante, carece de un proceso que sistematice, esquematice y organice este proceso (28).

Precisamente, los procesos de posicionamiento requieren que todos los niveles organizativos se vean involucrados, de tal forma que trabajen en conjunto con el área de mercadotecnia. Ello con el propósito de que se mejore todo lo relacionado con el posicionamiento. En base a ello, se requiere establecer acciones como: (i) la creación de productos atractivos y con los atributos que se necesitan para satisfacer necesidades, y (ii) el diseño y ejecución de estrategias transparentes que establezcan las preferencias de los consumidores en el momento de adquisición (29).

#### 1.2.1.2. Análisis de eficacia

Es posible definir a la eficacia como el valor otorgado al cumplimiento o realización de las metas previamente establecidas en un tiempo determinado. Asimismo, si es que se habla del marketing, es posible planearla a través de una fórmula, la cual se muestra a continuación (30):

$$\text{Eficacia} = \text{Objetivos de campaña} * \text{Tiempo (timing)}$$

### 1.2.1.3. Procesos de compartir información

En cuanto a la información dentro de las compañías y la mercadotecnia, información es un concepto que se define como los medios organizados de trabajo, relaciones comerciales y medios de material y economía, todo ello para la difusión de juicios, hechos o ideas mediante medios comunicativos sociales. Además de ello, engloba a todos los contenidos que integran dentro de los mensajes de información. De esta manera, la finalidad es la difusión de información con el propósito de asegurar la rentabilidad social y económica de la empresa, todo ello a través de un producto con origen intelectual y con un soporte material (31).

Asimismo, en la actualidad, es necesario hacer énfasis en la relevancia que tiene la información dentro del marketing, puesto que en los entornos de alta competencia como lo es el uso de tecnologías y sistemas para planificar estratégicamente. En este contexto, debe contarse con equipos e individuos con el propósito de recopilar, ordenar, evaluar, analizar la información requerida para luego ser distribuida puntual y precisamente. En tal sentido, la información en el marketing es la base para conseguir mejoras en los procesos administrativos, puesto que permite disponer de fuentes diversas para definir estrategias (32).

### 1.2.2. Posicionamiento de farmacias

El posicionamiento para una empresa se constituye como un factor relevante, puesto que determina el nivel de conocimiento que poseen los clientes o consumidores sobre una marca y la posición que tiene dentro del mercado. En tal sentido, la importancia del posicionamiento radica

en la existencia de distintos productos, empresas o servicios que están a disposición de los clientes y que tienen la posibilidad de escoger. Por ende, puede ser catalogado como la imagen que un producto proyecta hacia la competencia (33).

Así mismo, el posicionamiento también hace referencia a los atributos o conceptos empleados para dar relevancia a una marca o a una compañía, ello en el inconsciente de los consumidores. De esta manera, se convierte en un componente que posee altos valores y que se puede ver seriamente afectado por distintas circunstancias, y que permite generar en las personas distintas percepciones sobre las marcas o empresas (34).

Otro concepto de posicionamiento en el marketing se refiere a que es un criterio, cuyo propósito principal es el de crear desigualdad y privilegios para que los consumidores —así como los empleados— elijan una marca o producto determinado. Su objetivo, por ende, es lograr la separación de la competencia por medio de la consolidación de pensamientos de los consumidores sobre una marca o producto sin que haya confusiones (35).

En cuanto al sector farmacéutico, este se considera como uno de los más atractivos si se refiere a Latinoamérica, puesto que se evidencian mejores desempeños a nivel económico, el aumento de los precios y a que el sector público le da mayor cobertura. Esta situación se da debido a que el ser humano mantiene un constante interés en la salud y, por ende, la búsqueda de mejores condiciones en cuanto a la calidad de vida. En este sentido, dentro de este sector es necesario que se mantenga una constante mejora en cuanto investigación, innovaciones y satisfacción de los clientes (36).

En Perú, las farmacias comprenden los establecimientos que se dedican a todo tipo de medicamentos, entre los cuales se encuentran: homeopáticos, alopáticos, fitoterapéuticos,

suplementos dietarios, dispositivos médicos, productos de higiene y de belleza, además de productos que evitan la contaminación y poner en riesgo a la salud. Es importante hacer mención de que estos establecimientos no se dedican a la creación de medicamentos, solo su distribución (37).

### Estrategias de posicionamiento

Andrade señala que el posicionamiento se logra contemplando los siguientes pasos (36):

- Paso 1. Hallar un grupo importante de productos que logren ser competitivos y determinar por medio de un análisis el posible posicionamiento.
- Paso 2. Establecer atributos relevantes.
- Paso 3. Identificar la percepción que poseen los clientes sobre un producto.
- Paso 4. Realizar un análisis de los productos actuales, por medio de mapas preceptuales, además de realizar un análisis de red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar aquellas posibles posiciones que tenga la marca de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Paso 6. Especificar la declaración de posicionamiento buscando guiar la propuesta de estrategia de benchmarking

#### 1.2.2.1. Tangible

Lo tangible se encuentra asociado a todo aquello que el usuario puede percibir por medio de los sentidos, los colores, el texto y sus características, el tema publicitario y el lugar de exposición son alguna de las apreciaciones que el consumidor puede tener. La identidad visual de

una organización o de una marca es determinante: el logotipo, isotipo, colores y tipografía. Por tanto, si la marca desapareciera, está siempre estaría presente en la memoria de aquellos que fueron clientes o consumidores. Por esa razón es relevante realizar una buena estrategia con la finalidad de brindarle estabilidad al producto ofrecido (38).

#### 1.2.2.2. Emocional

El posicionamiento emocional, tiene como finalidad conectar con los consumidores mediante estrategias afectivas. Pues en la actualidad el público no solo busca cubrir expectativas del producto o servicio brindado, sino del contexto y la experiencia brindada (39).

Además, en otros casos se logra definir como una técnica comunicativa que favorece el planteamiento de elementos para reconocer marcas e impacten en la percepción de los usuarios. El impacto puede presentarse de forma negativa como positiva, Asimismo, es importante hacer mención de que cuando mayores sean los niveles de asociación con respecto a una marca o servicio, los niveles de recordación de productos tienden a ser mayores, generando lealtad y fidelización a esta (40).

#### 1.2.2.3. Social

El posicionamiento social se encuentra relacionado al impacto que posee el cliente por el servicio o bien brindado, se basa en que sean los clientes quienes realicen todas las estrategias de anuncio de una marca recomendando a sus familiares o amigos. De esta manera, son los consumidores mismos quienes recomiendan la empresa o marca en distintos contextos: ya sea una conversación amical o familiar, valoraciones en páginas web o comentarios en redes sociales. En este sentido, lo que se recomienda para poder realizar una correcta medida de este concepto es

motivar a los clientes en gran medida, de tal forma que, a mayor clientes, mayor recomendación tendrá la empresa o marca (41).

### **1.3. Formulación de hipótesis**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

- Existe relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Existe relación entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Existe relación entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Existe relación entre la dimensión tangible y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Existe relación entre la dimensión emocional y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022
- Existe relación entre la dimensión social y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **1.1. Método de investigación**

Se empleó un método para el estudio un método hipotético deductivo, pues se emplea para generar una descripción del método científico. Además de establecer un ciclo de inducción que tiene como finalidad establecer hipótesis, las cual se verificará o refutará (42).

### **1.2. Enfoque de investigación**

El enfoque fue el cuantitativo, puesto que, la recolección de datos realizará tendrá una base de tipo numérica, buscando medir de esa forma los fenómenos del estudio. Además, se buscará comprobar la hipótesis planteada en el estudio con los datos obtenidos (43).

### **1.3. Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de estudio fue básica. Puesto que, se encargará de aportar nuevo conocimiento teórico, además de generar una solución para una problemática en específico. Respecto a este estudio, en particular, brindará novedosa información sobre la asociación entre las variables (43).

### **1.4. Diseño de investigación**

Se empleó para el estudio un diseño no experimental, pues las variables de la investigación fueron estudiantes en su contexto real sin realizar ninguna manipulación a las variables establecidas en la investigación. Respecto al nivel esté fue correlacional, ya que se busca asociar los conceptos de las variables de la investigación. Además, el corte del estudio será transversal, pues se recolectaron en un periodo de tiempo específico los datos necesarios para responder a los objetivos de la investigación (43).

## 1.5. Población muestra y muestreo

### Población

Se define la población como la totalidad de los casos, que poseen características específicas necesarias para la investigación (42). Para el estudio se consideró como población:

- 50 técnicos de las farmacias del distrito de San Juan de Lurigancho de Lima Metropolitana.
- Asimismo, para evaluar el posicionamiento de farmacia se contó con 50 clientes que asisten a las farmacias del distrito.

### Muestra

Luego de la aplicación de la fórmula de forma independiente para cada grupo, es decir los técnicos y los clientes se obtuvo como resultado:

- 40 técnicos de las farmacias del distrito de San Juan de Lurigancho.
- 40 clientes de las farmacias del distrito de San Juan de Lurigancho.

Se aplicó la fórmula de poblaciones finitas para cada grupo que participó en el estudio

### Para los Técnicos

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

Dónde:

n: Señala el tamaño de la muestra en el estudio

P y q: Se encuentran asociados a la probabilidad de la población que podría o no aparecer en la muestra de la investigación, siendo considerada con un valor estándar de 0.5 cada uno.

Z: Esta asociada a la desvinculación o el margen de error de 0.05, con una confiabilidad del 95% y un valor Z de 1.96.

N: Es la totalidad de los casos, para este estudio estará conformado por 50

EE: Se relaciona con el error estándar de 5.00%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 50}{(0.05)^2(50 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 40$$

### **Para los Clientes**

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

Dónde:

n: Señala el tamaño de la muestra en el estudio

P y q: Se encuentran asociados a la probabilidad de la población que podría o no aparecer en la muestra de la investigación, siendo considerada con un valor estándar de 0.5 cada uno.

Z: Esta asociada a la desvinculación o el margen de error de 0.05, con una confiabilidad del 95% y un valor Z de 1.96.

N: Es la totalidad de los casos, para este estudio estará conformado por 50

EE: Se relaciona con el error estándar de 5.00%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 50}{(0.05)^2(50 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 40$$

## **Muestreo**

Se empleó para el estudio un muestreo probabilístico para ello se utilizaron los criterios de inclusión y exclusión, puesto que la total de la población no cumple con aquellas características para participar en la investigación.

- **Criterio de inclusión**

Técnicos y clientes que se encuentren en el distrito de San Juan de Lurigancho, con precisión en la Av. Canto grande paradero 9 al paradero 12.

- **Criterios de exclusión**

Aquellos técnicos y clientes que se encuentren fuera del lugar mencionado.

## **1.6. Variables y operacionalización**

**Variable independiente** Benchmarking

**Variable dependiente** Posicionamiento de farmacias

## Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable Benchmarking*

| Variable     | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones                       | Indicadores  | Escala de medición | Escala valorativa                       |
|--------------|--|---|-----------------------------------|--|--------------------|---|
| Benchmarking | Se define como aquellas prácticas empleadas por especialistas para poder realizar la búsqueda de mejores prácticas, ello con el propósito de que una compañía, empresa u organización evidencie en su rendimiento empresarial los máximos valores posibles (20). | La variable Benchmarking se dimensiona en analisis de procesos, analisis de eficacia, procesos de compartir información | Análisis de procesos              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los procesos</li> <li>- Determinación de los procesos críticos</li> <li>- Transformación de procesos</li> </ul> | Ordinal            | Alto:11-17<br>Medio:18-25<br>Bajo:26-33 |
|              |  |   | Análisis de eficacia              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultado</li> <li>- Intervención</li> <li>- Análisis económicos</li> </ul>   | Ordinal            | Alto:3-4<br>Medio:5-7<br>Bajo:8-9       |
|              |  |   | Procesos de compartir información | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios para compartir información</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Difusión</li> </ul>  | Ordinal            | Alto:5-8<br>Medio:9-11<br>Bajo:12-15    |

**Tabla 2.***Operacionalización de la variable Posicionamiento de farmacias*

| <b>Variable</b>              | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>  | <b>Escala de medición</b> | <b>Escala valorativa</b>  |
|------------------------------|--|--|--------------------|---|---------------------------|---|
| Posicionamiento de farmacias | Se define como una acción para crear desigualdad y privilegios para que los consumidores — así como los empleados— elijan una marca o producto determinado. Su objetivo, por ende, es lograr la separación de la competencia por medio de la consolidación de pensamientos de los consumidores sobre una marca o producto sin que haya confusiones (35). | La variable posicionamiento de farmacias se dimensionan en tangible, emocional y social. | tangible           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del producto</li> <li>- Calidad de Producto</li> <li>- Calidad de Servicio</li> </ul>   | Ordinal                   | <p style="text-align: center;">Alto:4-6<br/>Medio:7-9<br/>Bajo:10-12</p>    |
|                              |  |  | Emocional          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación Espontanea</li> <li>- Recordación Asistida</li> <li>- Recordación de publicidad</li> <li>- Conocimiento de la marca</li> </ul> | Ordinal                   | <p style="text-align: center;">Alto:6-10<br/>Medio:11-14<br/>Bajo:15-18</p> |
|                              |  |  | Social             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación boca a boca</li> <li>- Recomendación en redes sociales.</li> </ul>   | Ordinal                   | <p style="text-align: center;">Alto:3-4<br/>Medio:5-7<br/>Bajo:8-9</p>      |

## **1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **1.7.1. Técnica**

Se usó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, ya que por medio de preguntas o afirmaciones se podrá obtener los datos necesarios para la presente investigación.

### **1.7.2. Descripción**

Cuestionario de Estrategias de Benchmarking

Para el presente estudio se contó con un cuestionario de estrategias de benchmarking, el cual está compuesto por 11 ítems, que responden a las dimensiones del estudio, las cuales son análisis de procesos 1,2,3; análisis de eficacia 4,5,6 y procesos de compartir información 7,8,9,10,11. Contará con una escala (1: Sí, 2: A veces 3: No).

Cuestionario de Posicionamiento de Farmacias

El segundo cuestionario permitió conocer el posicionamiento de farmacias, respondiendo a las dimensiones tangible 12,13,14,15; emocional 16,17,18,19,20,21 y social 22,23,24,25 con un total de 25 ítems. Contará con una escala (1: Sí, 2: A veces 3: No).

### **1.7.3. Validación**

El estudio contó con la validación de los instrumentos por juicio de expertos, los cuales afirmaron la aplicabilidad del instrumento.

#### **1.7.4. Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se consideró que el valor mínimo aceptable respecto al coeficiente alfa de Cronbach será de 0.7. Respecto a la variable Benchmarking, luego de realizar la prueba piloto con un total de 20 participantes, se identificó un alfa de Cronbach de 0.813. Asimismo, el instrumento de Posicionamiento de farmacia con un total de 13 ítems, presentó un alfa de Cronbach de 0.833.

#### **1.8. Plan de procesamientos y análisis de datos**

Se realizó la transferencia, así como la generación de los códigos a través de software estadístico SPSS para lograr procesar y analizar, además de interpretar la información obtenida.

El SPSS generó gráficas, diagramas, cuadros y tablas que logran precisar los datos estadísticos hallados.

Además, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para comprobar la hipótesis de normalidad. El estadístico de la prueba se toma como la diferencia máxima,  $F_n(x)$  es la función de distribución de la muestra y  $F_o(x)$  es la teoría o norma de la población especificada por la hipótesis nula. Finalmente se realizó la prueba de normalidad, que permitió en función a ella utilizar la prueba estadística de Spearman.

#### **1.9. Aspectos éticos**

En la aplicación de este instrumento se tuvo en cuenta consideraciones éticas como el consentimiento informado, la privacidad y la confidencialidad. Para garantizar la originalidad del trabajo, se respetarán estrictamente los protocolos de investigación y se tendrán en cuenta los documentos que facilitan el formato del estudio, el material de referencia. Los resultados recogidos serán veraces y coherentes con la integridad del investigador.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 1.1. Resultados

#### 1.1.1. Análisis descriptivo de resultados

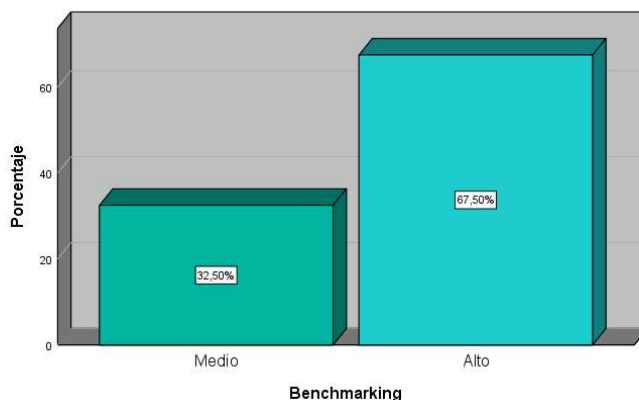
**Tabla 3.**

*Estrategias de Benchmarking*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 13         | 32,5       | 32,5              | 32,5                 |
|        | Alto  | 27         | 67,5       | 67,5              | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 1.**

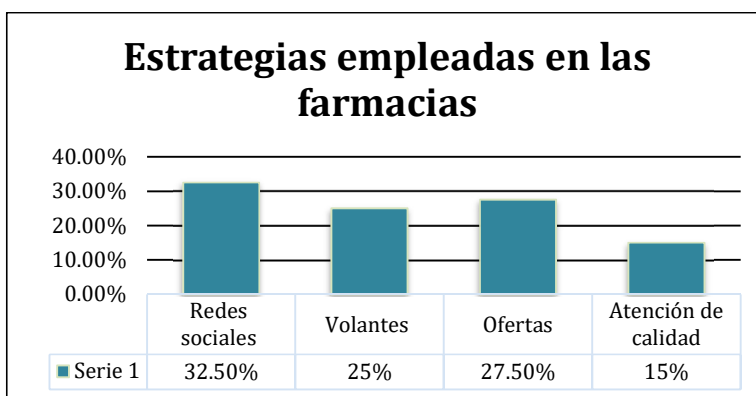
*Estrategias de Benchmarking*



**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 3 y figura 1 se evidenció que, en su mayoría los técnicos de las farmacias de San Juan de Lurigancho indicaron que las estrategias de Benchmarking se emplean en un nivel alto dentro de su centro de labores con un 67.5% seguido de un nivel medio 32.5%. Es decir, los técnicos emplean estrategias como el movimiento frecuente de las redes sociales para captar a los clientes, asimismo buscan soluciones inmediatas se generan situaciones problema en su lugar de trabajo.

**Tabla 4.**

| Estrategias empleadas en las farmacias | Porcentaje |
|--|------------|
| Redes sociales                         | 32.50%     |
| Volantes                               | 25%        |
| Ofertas                                | 27.50%     |
| Atención de calidad                    | 15%        |
| Total                                  | 100%       |

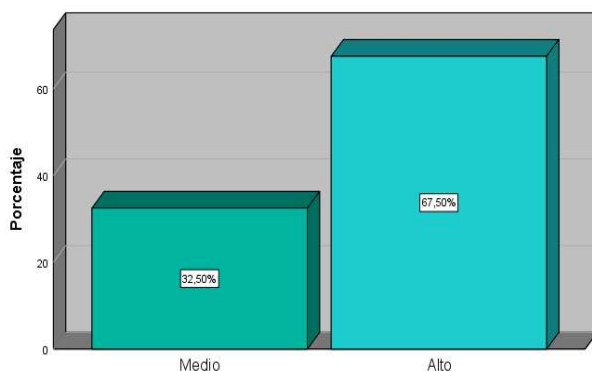
*Estrategias empleadas en las farmacias*

**Interpretación:** Respecto a la tabla 4 se evidenció que la estrategia más empleada según los técnicos de farmacia fue la red social con un 32.5% seguido de las ofertas brindadas con un 27.5%, por último, la entrega de volantes con un 25% y la atención de calidad con un 15%.

**Tabla 5.***Análisis de procesos*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 13         | 32,5       | 32,5                | 32,5                 |
|        | Alto  | 27         | 67,5       | 67,5                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

**Figura 2.**  
*Análisis de procesos*

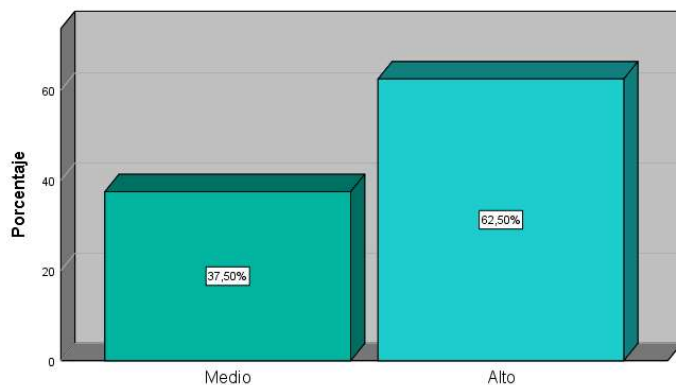


**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 5 y figura 2, se evidenció que la mayoría de los técnicos encuestados indicaron que los procesos en la farmacia donde laboran poseen un nivel alto con un 67.5% seguido de un nivel medio con un 32.5%. Es decir, la farmacia emplea dinámicas como el uso de la tecnología que posibilitan su mejora, además de contar con un personal apto capaz de solucionar los problemas que se puedan presentar.

**Tabla 6.**  
*Análisis de eficacia*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 15         | 37,5       | 37,5                | 37,5                 |
|        | Alto  | 25         | 62,5       | 62,5                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

**Figura 3.**  
*Análisis de eficacia*



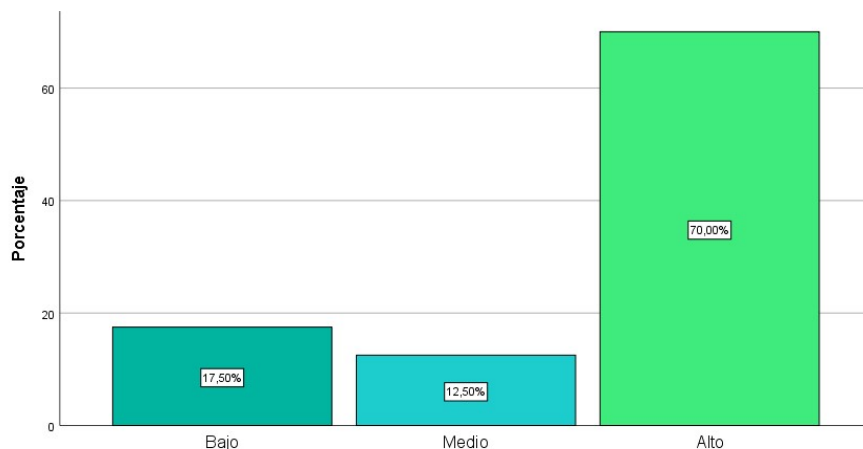
**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 6 y figura 3 se evidenció que el 62.5% de los técnicos de farmacia consideraron que la eficacia de los procesos empleados en la farmacia donde laboran tiene un nivel alto, además de un nivel medio con un 37.5%. Es decir, las estrategias establecidas como el uso de redes y volantes han generado cambios positivos en la farmacia, pues la rentabilidad ha ido en aumento.

**Tabla 7.**

*Procesos de compartir información*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Bajo  | 7          | 17,5       | 17,5                | 17,5                 |
|        | Medio | 5          | 12,5       | 12,5                | 30,0                 |
|        | Alto  | 28         | 70,0       | 70,0                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

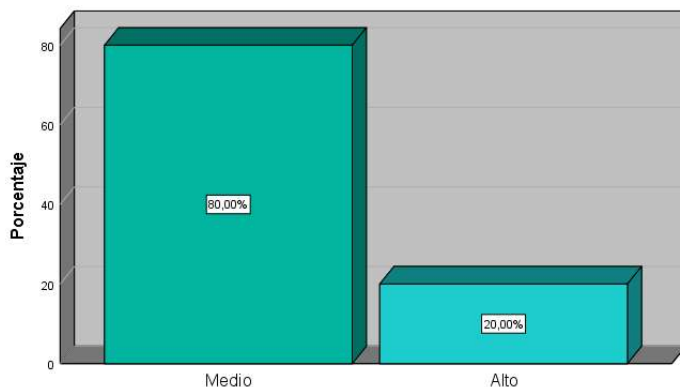
**Figura 4.**  
*Procesos de compartir información*



**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 7 y figura 4, se evidenció que el 70% de los técnicos en las farmacias aseguraron que se emplean procesos para compartir información entre los trabajadores, siendo un nivel alto, seguido de un nivel bajo con un 17.5%, siendo solo un 12.5% los técnicos que mencionan que el proceso para compartir información en las farmacias es medio. Es decir, los técnicos hacen uso de muchas plataformas para compartir la información de la farmacia, entre ellos las redes sociales y la acción de repartir volantes, además cuentan con un sistema que permite que todas las sedes se mantengan en comunicación frecuente.

**Tabla 8.**  
*Posicionamiento de farmacia*

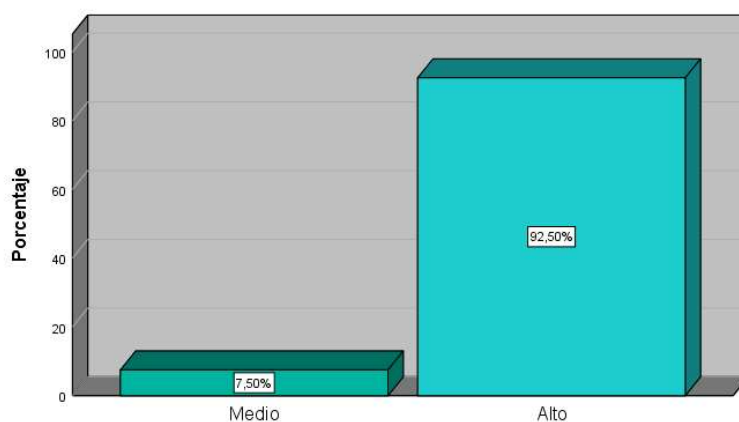
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 32         | 80,0       | 80,0                | 80,0                 |
|        | Alto  | 8          | 20,0       | 20,0                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

**Figura 5.***Posicionamiento de farmacia*

**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 8 y figura 5 se evidenció que un 80% de los clientes consideró que existe un posicionamiento medio de las farmacias a las que asisten con frecuencia, seguido de un 20% que expresó un posicionamiento de farmacias de nivel Alto. Es decir, los clientes consideran que lo brindado por la farmacéutica, tanto el producto como la atención es diferente respecto a la competencia.

**Tabla 9.***Tangible*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 3          | 7,5        | 7,5                 | 7,5                  |
|        | Alto  | 37         | 92,5       | 92,5                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

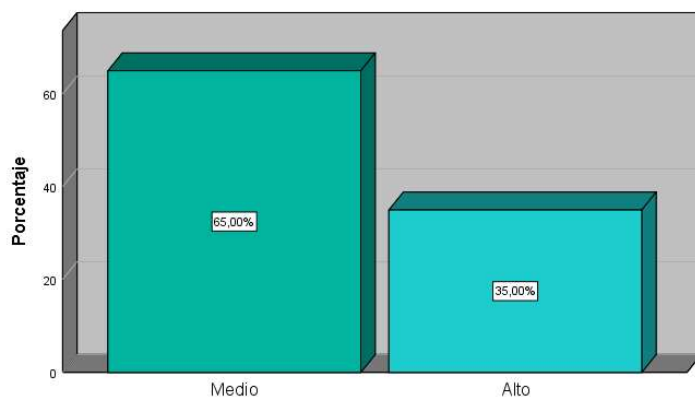
**Figura 6.***Tangible*

**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 9 y figura 6 se evidenció que un 92.5% de los clientes mencionaron que el factor tangible posee un nivel alto de importancia, ya que impacta en el posicionamiento de farmacia, seguido de un nivel medio con un porcentaje de 7.5%. Es decir, los clientes consideran que el producto brindado es de calidad, además de proporcionar diversas opciones a un precio especial, siendo diferenciado respecto a la competencia.

**Tabla 10.***Emocional*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 26         | 65,0       | 65,0                | 65,0                 |
|        | Alto  | 14         | 35,0       | 35,0                | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |

**Figura 7.**  
*Emocional*



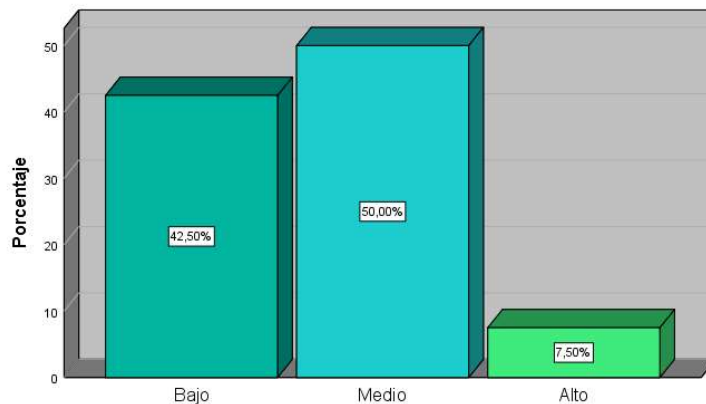
**Interpretación:** En base a lo observado en la tabla 10 y figura 7 se evidenció que, el factor emocional es necesario con un nivel de 65% para los clientes, mientras que un 35% indicó que el factor emocional es muy importante para generar posicionamiento de la marca. Es decir, los clientes consideran que la atención de los técnicos es de calidad, además que la farmacéutica a la que asisten es aquella a la que toda la familia siempre ha asistido.

**Tabla 11.**  
*Social*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje validado | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Bajo  | 17         | 42,5       | 42,5                | 42,5                 |
|        | Medio | 20         | 50,0       | 50,0                | 92,5                 |
|        | Alto  | 3          | 7,5        | 7,5                 | 100,0                |
|        | Total | 40         | 100,0      | 100,0               |                      |



**Figura 8.**  
*Social*



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 11 y figura 8 se evidenció que el factor social para los clientes de las farmacias tiene una relevancia de nivel medio con un 50%, seguido de un nivel bajo con un 42.5%, por último, el nivel de relevancia para un 7.5% es alto. Es decir, la publicidad realizada por las farmacias ha tenido efecto positivo en los clientes, pues consideran que eso ha generado su asistencia por sobre la competencia.

### 1.1.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 12.**

*Relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacia*

|                 |                             |                             | Estrategia de Benchmarking | Posicionamiento de Farmacia |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de Benchmarking  | Coefficiente de correlación | 1,000                      | ,339*                       |
|                 |                             | Significancia               | .                          | ,032                        |
|                 |                             | N                           | 40                         | 40                          |
|                 | Posicionamiento de Farmacia | Coefficiente de correlación | ,339*                      | 1,000                       |
|                 |                             | Significancia               | ,032                       | .                           |
|                 |                             | N                           | 40                         | 40                          |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis general:** Existe relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el benchmarking y el posicionamiento de farmacias

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el benchmarking y el posicionamiento de farmacias

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 12, se observó que la significancia fue de 0.032, siendo menor a 0.05, por lo que se señaló que las estrategias de benchmarking se asocian positivamente con el posicionamiento de farmacia. Asimismo, el Rho Spearman fue de 0.339, por lo que se pudo deducir de ello, que existe una asociación positiva baja entre ambas variables.

**Tabla 13.***Relación entre análisis de procesos y posicionamiento de farmacia*

|                 |                             |                             | Análisis de proceso | Posicionamiento de Farmacia |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Análisis de proceso         | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,375*                       |
|                 |                             | Significancia               | .                   | ,017                        |
|                 |                             | N                           | 40                  | 40                          |
|                 | Posicionamiento de Farmacia | Coefficiente de correlación | ,375*               | 1,000                       |
|                 |                             | Significancia               | ,017                | .                           |
|                 |                             | N                           | 40                  | 40                          |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 1:** Existe relación entre el análisis de proceso y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 13, se evidenció que la significancia fue de 0.017, siendo menor a 0.05. Debido a esto, las variables asociadas se relacionan de manera positiva, asimismo el Rho Spearman fue de 0.375, siendo una relación positiva baja entre análisis de procesos y posicionamiento de farmacia.

**Tabla 14.***Relación entre el análisis de eficacia y posicionamiento de farmacia*

|                    |                                | Análisis de<br>eficacia        | Posicionamiento<br>de Farmacia |       |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|
| Rho de<br>Spearman | Análisis de<br>eficacia        | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                          |       |
|                    |                                | Significancia                  | ,160                           |       |
|                    | Posicionamiento<br>de Farmacia | N                              | .                              | ,323  |
|                    |                                | Coefficiente de<br>correlación | 40                             | 40    |
|                    |                                | Significancia                  | ,160                           | 1,000 |
|                    |                                | N                              | ,323                           | .     |
|                    |                                | 40                             | 40                             |       |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 2:** Existe relación entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 14, se evidenció que existe un nivel de significancia de 0.323 siendo mayor a 0.05, por tanto, no se presentó una asociación significativa entre el análisis de eficacia y posicionamiento de farmacia rechazándose la hipótesis alterna y aceptándose la nula.

**Tabla 15.***Relación entre los procesos de compartir información y posicionamiento de farmacia*

|                    |  |                                | Proceso de<br>compartir<br>información | Posicionamiento<br>de Farmacia |
|--------------------|--|--------------------------------|--|--------------------------------|
| Rho de<br>Spearman | Proceso de<br>compartir<br>información | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                                  | ,288                           |
|                    |  | Significancia                  | .                                      | ,072                           |
|                    |  | N                              | 40                                     | 40                             |
|                    | Posicionamiento<br>de Farmacia         | Coefficiente de<br>correlación | ,288                                   | 1,000                          |
|                    |  | Significancia                  | ,072                                   | .                              |
|                    |  | N                              | 40                                     | 40                             |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 3:** Existe relación entre los procesos para compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre los procesos para compartir información y el posicionamiento de farmacias

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre los procesos para compartir información y el posicionamiento de farmacias

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 15, se evidenció que la significancia o p-valor fue de 0.072, siendo mayor a 0.05, por tanto, no se presentó relación entre procesos de compartir información y posicionamiento de farmacia rechazándose la hipótesis alterna y aceptándose la hipótesis nula.

**Tabla 16.***Relación entre la dimensión Tangible y Benchmarking*

|                 |              | Tangible                    | Benchmarking |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Tangible     | Coefficiente de correlación | 1,000        |
|                 |              | Significancia               | ,247         |
|                 | Benchmarking | N                           | .            |
|                 |              | Coefficiente de correlación | ,125         |
|                 |              | Significancia               | 40           |
|                 |              | N                           | 40           |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 4:** Existe relación entre el aspecto tangible y el Benchmarking en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el aspecto tangible y el Benchmarking

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el aspecto tangible y el Benchmarking

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 16, se evidenció que la significancia o p- valor fue de 0.125, siendo mayor a 0.05, por tanto, no se presentó relación entre el aspecto tangible y el benchmarking, rechazándose la hipótesis alterna y aceptándose la hipótesis nula.

**Tabla 17.***Relación entre la dimensión Emocional y Benchmarking*

|                 |              | Emocional                   | Benchmarking |       |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|-------|
| Rho de Spearman | Emocional    | Coefficiente de correlación | 1,000        |       |
|                 |              | Significancia               | ,288         |       |
|                 | Benchmarking | N                           | .            | ,071  |
|                 |              | Coefficiente de correlación | 40           | 40    |
|                 |              | Significancia               | ,288         | 1,000 |
|                 |              | N                           | ,071         | .     |
|                 |              | 40                          | 40           |       |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 5:** Existe relación entre el aspecto emocional y el Benchmarking en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el aspecto emocional y el Benchmarking

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el aspecto emocional y el Benchmarking

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 17, se evidenció que la significancia o p-valor fue de 0.71, siendo mayor a 0.05 por tanto, podemos decir que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión emocional, aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alterna.

**Tabla 18.***Relación entre la dimensión social y Benchmarking*

|                 |              | Social                      | Benchmarking |       |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|-------|
| Rho de Spearman |              |                             |              |       |
|                 |              | Coefficiente de correlación | 1,000        | ,036  |
|                 | Social       | Significancia               | .            | ,824  |
|                 |              | N                           | 40           | 40    |
|                 |              | Coefficiente de correlación | ,036         | 1,000 |
|                 | Benchmarking | Significancia               | ,824         | .     |
|                 | N            | 40                          | 40           |       |

La correlación es significativa si el nivel es 0.05

**Hipótesis específica 6:** Existe relación entre el aspecto social y el Benchmarking en Lima Metropolitana – 2022.

Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el aspecto social y el Benchmarking

H<sub>1</sub>: sí existe relación significativa entre el aspecto social y el Benchmarking

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 18, se evidenció que, la significancia o p- valor fue de 0.824, siendo mayor a 0.05, por tanto, no se presentó relación entre Benchmarking y la dimensión social, rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula.

### 1.1.3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general se evidenció la existencia de una relación positiva baja (rho = 0.339); por tanto, la hipótesis alterna fue aceptada y la nula rechazada. Respecto a lo hallado se asoció con lo planteado por **Singuenza et al. (2020)** quien propuso en su investigación titulada “*el desarrollo de benchmarking para mejorar el posicionamiento en el sector de farmacias*”, que la cadena de farmacia no contaba con estrategias que se adecuaban



a la era digital ni mucho menos a las necesidades del consumidor digital, donde el 60% menciona que no se sienten satisfechos con lo brindado por la cadena de farmacia, concluyendo que el benchmarking cumple un rol clave en el mejoramiento del posicionamiento de la marca en cuestión. Asimismo, **Ortiz, (2019)** en su investigación “*el planteamiento de estrategias publicitarias con el objetivo de mejorar el posicionamiento de las farmacias de Guayaquil*” evidenció en los resultados que es necesario preocuparse por estrategias en el ámbito publicitario, ya que repercute de forma positiva en el posicionamiento y la mejora de las farmacias, puesto que la propuesta implementada arrojó valores de 51.7% de atención regular, 65.27% en satisfacción regular y excelente, Por tanto, se llegó a la conclusión que las estrategias publicitarias logran mejorar el posicionamiento de las farmacias o de una marca que lo desea implementar.

Respecto a los resultados hallados, se entiende que, lo planteado por Singuenza (2020) y Ortiz (2019) coincidió con lo identificado, pues la implementación de estrategias de benchmarking, las cuales están asociadas con la publicidad se vincula y tienen un impacto positivo en el posicionamiento de una farmacia si desean realizar la implementación.

Con relación al primer objetivo específico se evidenció que, existe relación significativa entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacia ( $p = 0.017 < 0.05$ ), por tanto, las variables asociadas se relacionan de manera positiva ( $Rho = 0.375$ ), presentándose una relación positiva baja entre análisis de procesos y posicionamiento de farmacia. Los resultados se asociaron con los hallados por **Cantillo, et al., (2020)** tuvo como objetivo “*analizar cómo las estrategias de marketing determinan la percepción que poseen los clientes hacia el sector farmacéutico en Guajira*”. Identificándose que, las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento farmacéutico, el cual se basa en la fidelización de clientes, la información del laboratorio, los precios, la marca y los componentes, esto debido a

que las estrategias mercadotécnicas en el sector farmacia sirven como estimulantes para consumir productos ofreciendo información, promociones y componentes; además de precios competitivos. Por tanto, los resultados se relacionaron con lo identificados en la investigación pues el empleo de procesos de forma correcta permitirá el posicionamiento de una farmacia. Asimismo, **Cobeñas, (2020)** se propuso “*diseñar estrategias benchmarking para la promoción del posicionamiento de una cadena farmacéutica en Talara*”. Identificó que, la empresa es percibida por un 82% mejor que la competencia, mientras que el valor agregado fue del 77% de los clientes. Por lo cual las estrategias de benchmarking como la estrategia publicitaria debe realizarse de manera agresiva mediante redes sociales, medios de comunicación y voluntariado para incrementar el número de clientes atendidos, mejorando la rentabilidad y el posicionamiento de la cadena. Los datos mencionados se asociaron con los identificados en el estudio, pues los procesos establecidos de forma correcta tuvieron un impacto relevante en el posicionamiento de una marca.

Por tanto, lo mencionado por Cantillo (2020) y Cobeñas (2020) se asoció con lo establecido en la presente investigación pues los procesos que se establezcan en una farmacia son relevantes para generar posicionamiento de la marca y generar en ellos el deseo de realizar una segunda compra.

Respecto al segundo objetivo específico se evidenció que no existe una relación significativa entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacia ( $p = 0.323 > 0.05$ ;  $\rho = 0.160$ ). Los resultados fueron contrarios a los identificados por **Arias y Muñoz, (2020)** en su investigación “*el diseño de un plan que busque impulsar el posicionamiento de una farmacia de Poyapán*” donde mostraron que los clientes se dejan influenciar por Facebook e Instagram, así como promociones, mientras que WhatsApp es el medio predilecto para una atención personalizada. Además, cuando los clientes realizan sus compras, se influyen de las

referencias de otros, lo cual puede traer beneficios empleando redes para difundir información. Por tanto, la eficacia que han mostrado las estrategias ha influido de forma positiva en el posicionamiento, estableciéndose una relación entre las variables, algo que no se ha evidenciado en el presente estudio. Asimismo, lo hallado por **Encomenderos, (2021)** en la investigación “*la incidencia del benchmarking en la competitividad de farmacias de Trujillo*” plasmaron una asociación significativa entre benchmarking y su eficacia con la competitividad y el posicionamiento, con una significancia  $p=0.014$ , menor a 0.05 evidenciándose una relación que no se presenta en el estudio realizado.

Por tanto, lo mencionado por Arias y Muñoz (2020) y Encomenderos (2021) no se relacionaron con la hallado en esta investigación pues sí se presenta una relación entre la eficacia y el posicionamiento de farmacia, acción que no se visualiza en el estudio.

Respecto al tercer objetivo específico se evidenció que no existe una relación entre el proceso de compartir información y el posicionamiento de farmacia ( $p = 0.072 > 0.05$ ;  $\rho = 0.288$ ). Lo identificado se relacionó con lo hallado por **Jima, (2020)** en su investigación “*la determinación de la estrategia mercadotécnica empleada para la mejora del posicionamiento de una farmacia de Chiclayo*”. Se evidenció que la botica analizada no capta a los clientes por la escasa inversión para lograr que se diferencie y ocupe lugares en los pensamientos de los consumidores. Por tanto, los procesos para compartir información no se relacionan con el posicionamiento de farmacia.

Respecto al cuarto objetivo específico se evidenció que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión tangible ( $p = 0.125 > 0.05$ ;  $\rho = 0.247$ ). Sin embargo, lo hallado se opuso a lo establecido por **Cantillo, et al., (2020)** pues sus resultados indican que, las estrategias asociadas al producto en sí, cuando se aplican en el sector de farmacias sirven como estimulante para el consumo de productos y por tanto mejorar el posicionamiento de la

farmacéutica, pues ofrecer precios competitivos a sus usuarios orientado en lo que ofrece la competencia, propiciando estímulos para su consumo, considerando los perfiles de la clientela, confiabilidad, calidad y satisfacción permitirán el éxito. Entendiendo entonces que el contraste realizado contradice lo hallado pues, en el caso del estudio presentado el aspecto tangible no se asocia al posicionamiento que una empresa pueda adquirir.

Respecto al quinto objetivo específico se evidenció que no existe una relación entre Benchmarking y la dimensión emocional al 90% de confiabilidad ( $p = 0.71 > 0.05$ ;  $\rho = 0.288$ ). **Sasmita (2015)** explica que, para posicionar una marca es necesario emplear las emociones y tácticas emocionales porque los consumidores buscan una buena experiencia de compra y cubrir con sus expectativas (39). Lo expuesto se relaciona con lo expuesto, pues el factor emocional es relevante para establecer estrategias que generen impacto en el público, asimismo **García y Pincay, (2019)** en sus resultados evidenció que brindarle un trato familiar al cliente al momento de ofrecer el producto o servicio logra un giro al negocio, pues esos factores, así como la satisfacción, el empleo de las redes mejoraría el posicionamiento de las farmacias. (14)

Respecto al sexto objetivo específico se evidenció que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión social ( $\rho = 0.036$ ). **Dionicio, (2020)** indica que las estrategias empleadas para el posicionamiento se deben vincular a la satisfacción del cliente y esta verse reflejada en las sugerencias que el brinde a su entorno cercano, explicando que es importante para el posicionamiento de farmacia generar satisfacción en el consumidor y por consiguiente la lealtad y fidelización se añadirán. (19) Por tanto los resultados hallados no se asocian con los identificados en el estudio.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Se identificó que las estrategias de benchmarking se asocian positivamente con el posicionamiento de farmacia ( $Rho = 0.339$ ), por lo que se logró deducir que existe una relación positiva baja entre las variables de estudio.

Se identificó que el análisis de procesos y posicionamiento de farmacias se relacionan de manera positiva ( $Rho = 0.375$ ), por tanto, se evidenció una relación positiva baja entre análisis de procesos y posicionamiento de farmacia.

Se identificó que no existe una relación significativa entre la dimensión análisis de eficacia y posicionamiento de farmacia ( $Rho = 0.160$ ).

Se identificó que no existe relación entre procesos de compartir información y posicionamiento ( $Rho = 0.288$ ).

Se identificó que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión tangible ( $Rho = 0.247$ ).

Se identificó que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión emocional ( $Rho = 0.288$ ).

Se identificó que no existe relación entre Benchmarking y la dimensión social ( $Rho = 0.036$ ).

### 5.2. Recomendaciones

Realizar investigaciones de enfoque cualitativas con la finalidad de realizar un análisis a profundidad empleando como herramienta de recolección de datos la entrevista.

Establecer procesos adecuados, tanto internos como externos para posicionar las farmacéuticas respecto a la competencia.

Se recomienda realizar un análisis de eficacia de los procesos establecidos en las farmacéuticas con el fin de realizar mejoras para obtener óptimos resultados.

Se recomienda realizar estudios sobre la relación entre la dimensión tangible y el Benchmarking, puesto que los resultados hallados no indican una relación, sin embargo, la teoría específica que lo tangible del producto está asociado a la variable Benchmarking.

Se recomienda la inversión en estrategias publicitarias asociadas al aspecto emocional, puesto que logran tener un impacto en la población y generar un mayor posicionamiento.

Se recomienda a las farmacéuticas afianzar el conocimiento del personal técnico realizando capacitaciones de forma frecuente para un mejor desenvolvimiento en el área laboral, logrando atraer lealtad por parte de los clientes.

Se recomienda la implementación de tecnología con la finalidad de establecer estrategias para mejorar los procesos de compartir información.

## REFERENCIAS

1. Villalva, E. El Benchmarking en la competitividad de la empresa bio aurora E. I. R. L., La Victoria 2018. [Tesis para obtener el título de Administrados]. Lima: Universidad Cesar Vallejo. 2018.
2. Gonzales, D., Testillano, M., Soler, E. Benchmarking in healthcare management. A comparison between the Hospital Pharmacy services in Spain and United Kingdom. *Rev. O.F.I.L.* 2015; 25(1). <https://ilaphar.org/wp-content/uploads/2015/03/Articulo-Especial.pdf>
3. Organización Mundial de la Salud [OMS]. La publicidad directa al consumidor en la línea de fuego. *Boletín la Organ Mund la Salud.* 2022;100(6):357–412.
4. Arévalo J. Benchmarking: una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información. Cabecera de la Biblioteca Universitaria. 2020.
5. Alzamora, M. (2018). Influencia del marketing MIX en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017. [Tesis para optar el título para obtener el grado de administrador]. Universidad Cesar Vallejo. 2018: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora\\_fmm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fmm.pdf).
6. Ortiz L. Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias ubicadas en el sector de Sauces de la ciudad de Guayaquil. [Tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 2021. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55586>
7. Gómez M. Estrategias para el desarrollo del marketing digital en el mercado farmacéutico de Colombia: Caso Farma de Colombia [Internet]. Bogotá: Universidad

- Jorge Tadeo Lozano; 2022. Disponible en: <https://bit.ly/3OoDhul>
8. Productiva. Plan de negocios sector farmacéutico. Mincomercio. 2019.
  9. Mendoza M. Estas son las cinco marcas que lideran el mercado farmacéutico. El Comercio [Internet]. 2015. Disponible en: <https://bit.ly/39WsGrL>
  10. Arellano M. Farmacias: ajustes que van haciendo la diferencia [Internet]. Arellano. 2021. Available from: <https://www.arellano.pe/farmacias-ajustes-van-la-diferencia/>
  11. Bruce, R. (2017). The Benchmarking Process and Consultant Selection. Sydney, Australia: Performance Management for the Oil, Gas, and Process Industries.
  12. Siguenza-Peñañiel KM, Erazo-Álvarez JM, Narváez-Zurita CI. Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. 2020; 5(10): 313-332. Disponible en: <http://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
  13. Cantillo N, Pedraza C, Suarez H. Estrategias de Marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de Guajira. AGLALA. 2020; 11(1): 33-46. Disponible en: <https://bit.ly/3xVaRkR>
  14. García KL, Pincay TT. Estrategias de Marketing Digital para promover el posicionamiento de las farmacias en el Cantón Durán. [Tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 2019. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>
  15. Arias A, Muñoz JE. Diseño de Plan de Mercadeo digital para Medifarma, droguería en la ciudad de Poyapán. [Tesis de maestría con mención en Administración de Negocios]. Bogotá: Universidad Ean. 2020. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10882/9864>



16. Encomenderos FF. El Benchmarking y su incidencia en la competitividad de las oficinas farmacéuticas del distrito de Trujillo. [Tesis de maestría con mención en Ciencias Económicas]. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. 2021. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19181>
17. Jima DJ. Estrategia de Marketing Comercial para el posicionamiento de la botica “D’Angeles”, distrito de Chiclayo, 2020. [tesis de licenciatura, Administración y Marketing]. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. 2020. Disponible en: <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/347>
18. Cobeñas M. Estrategias de benchmarking competitivo para promover el posicionamiento de la empresa Grupo Médico Empresarial S.A.C., Talara – Piura 2019. [teisis de licenciatura, Administración]. Piura: Universidad César Vallejo. 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52071>
19. Dionicio SJ. Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del distrito de Huánuco – 2020. [Tesis de licenciatura, Administración]. Lima: Universidad Católica Los Ángeles. 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19128>
20. Cárdenas JJ, Chota M. La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017. [Tesis de licenciatura, Administración]. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. 2019. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11458/3928>
21. Silveira Y. Benchmarking, gestionando el desempeño empresarial a través de las mejores prácticas. Observatorio de la Economía Latinoamericana. 2013; (131):8. Disponible en: <https://econpapers.repec.org/RePEc:erv:observ:y:2010:i:131:8>

22. Bardine R. Benchmarking. [Internet]. Cola da Web. 2010. Disponible en: <https://www.coladaweb.com/administracao/benchmarking>
23. Punniyamoorthy M, Murali R. Balanced score for the balanced scorecard: a benchmarking tool. *Benchmarking: An International Journal*. 2008; 15(4): 420-443. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/14635770810887230>
24. Gomes S, Santana A, Moreira L. O Benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação: uma abordagem reflexiva. *Revista Interface*. 2010; 7(1): 57-68. Disponible en: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/110>
25. Araujo LC. *Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional*. ATLAS. 2013.
26. Duarte CM. *Desenvolvimento de sistema de indicadores para Benchmarking em empresas de construção civil*. [Tesis de posgrado, Ingeniería Civil]. Recife: Universidade de Pernambuco. 2011. Disponible en: <https://bit.ly/3ymKt4D>
27. Ressel A, de Oliveira AS. El proceso de Benchmarking. *Escritos Contables y de Administración*. 2019; 9(2): 13-35. Disponible en: <https://doi.org/10.52292/j.eca.2018.1164>
28. Olivar N. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*. 2020; 7(1): 55-64. Recuperado de: <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
29. Ries A, Trout J. *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill. 2009.
30. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Editions. 1996.

31. Nieto-Tamago A. Marketing e Información. *Communication & Society*. 1990;3(1-2). Disponible en: <https://bit.ly/3nnpM2e>
32. Monyes HC. Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *REDMARKA*. 2019;23(2):43-60. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
33. Cordova CO. Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*. 2019;8(4):11-23. Disponible en: <https://bit.ly/3xVxTYy>
34. Dávila H, Palacios I, Peña HC, Valencia JA. Trade Marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. 2019; 25(Esp 1):130-145. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
35. Mas FF. Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal: la gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Question*. 2016;(50):315-330. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/67198>
36. Andrade-Cevallos NF, Looz-Zambrano, HY. Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento*. 2020;5(2):836-859. Disponible en: <https://bit.ly/3nnokgw>
37. Limas SJ. El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Innovas*. 2018;28(69):149-174. Disponible en: <http://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71733>
38. Torres E, Muñoz JP. Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2006;11(36):581-594. Disponible en: <https://bit.ly/3yp4F6c>

39. Sasmita J, Mohd N. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2015;43(3):276-292. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
40. Cáceres Gutierrez Amparo. *Branding Emocional*. TECCIENCIA. 2012
41. Digital Guide Ionos. Marketing de recomendación: Los clientes satisfechos pueden traer nuevos clientes. [Internet]. 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3Ot7LLQ>
42. Valderrama S, J. C. *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (Editorial San Marcos (ed.)). 2019  
<https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>
43. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. 2014.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022

| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES   | METODOLOGÍA  |
|--|--|--|---|--|
| <p><b>PROBLEMA PRINCIPAL.</b><br/>¿Qué relación existe entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL.</b><br/>Determinar la relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</b><br/>Identificar la relación entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022<br/>Identificar la relación entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> | <p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b><br/>Existe relación significativa entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS.</b><br/>Existe relación significativa entre el análisis de procesos y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022<br/>Existe relación significativa entre el análisis de eficacia y el posicionamiento de</p> | <p><b>Variable Independiente</b><br/>X= <b>Benchmarking</b></p> <p>(X1) Análisis de procesos<br/>(X2) Análisis de eficacia<br/>(X3) Procesos de compartir información</p> <p><b>Variable Dependiente</b><br/>Y= <b>Posicionamiento de farmacias</b></p> <p>Dimensiones<br/>(Y1) Tangible<br/>(Y2) Emocional<br/>(Y3) Social</p> | <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.<br/><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva – correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal</p> <p><b>Método de investigación:</b> Deductivo.</p> <p><b>Población:</b> La población está compuesta los consumidores de las distintas cadenas de farmacias en Lima Metropolitana.</p> <p><b>Muestra:</b></p> |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <p>farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión tangible y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión emocional y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión social y el benchmarking de farmacias en Lima Metropolitana – 2022?</p> | <p>Identificar la relación entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión tangible y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión emocional y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión social y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> | <p>farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Existe relación significativa entre los procesos de compartir información y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión tangible y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión emocional y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión social y el benchmarking en farmacias en Lima Metropolitana – 2022</p> |  | <p>La muestra no probabilística por conveniencia.</p> <p><b>Técnicas de recolección:</b><br/>La encuesta</p> <p><b>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:</b><br/>Se tabulará la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 25 en español.</p> |
|--|---|---|--|---|

## Anexo 2: Instrumentos

### Cuestionario para medir Estrategia de Benchmarking

A continuación, encontrará una serie de 11 ítems donde se le pide marcar con la sinceridad posible. Le pedimos su colaboración respondiendo a cada uno de ellos según su perspectiva, teniendo en cuenta que sus criterios de evaluación son: Sí=1; A veces =2 No=3: Edad: \_\_\_\_\_ Estrategia que emplean en la farmacia donde labora:

| <b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE BENCHMARKING</b>         |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
|---|--|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE PROCESOS</b>              |  |          |          |          |
| <b>1</b>  | Tiene conocimiento de los procesos empleados en la farmacia donde labora para mejorar el posicionamiento de la empresa.          |          |          |          |
| <b>2</b>  | Los colaboradores de la farmacia identifican aquellos errores ejecutados en el proceso de posicionamiento y plantean soluciones. |          |          |          |
| <b>3</b>  | Los trabajadores generan estrategias para mejorar la marca frente a los clientes.  |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DE EFICACIA</b>              |  |          |          |          |
| <b>4</b>  | Considera que las estrategias establecidas por la empresa han generado resultados óptimos.                                       |          |          |          |
| <b>5</b>  | Los trabajadores de la farmacia participan de manera activa brindando sugerencias para mejorar los resultados de la empresa      |          |          |          |
| <b>6</b>  | La farmacia donde labora ha presentado un incremento en la rentabilidad por los procesos aplicados.                              |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 3: PROCESOS DE COMPARTIR INFORMACIÓN</b> |  |          |          |          |
| <b>7</b>  | Emplean correos corporativos para una comunicación eficiente   |          |          |          |
| <b>8</b>  | La empresa donde labora sistematiza información basado en el ITIL  |          |          |          |
| <b>9</b>  | La empresa donde labora realiza publicidad por medio de folletos o aviso publicitarios impresos.                                 |          |          |          |
| <b>10</b>   | La empresa donde labora realiza publicidad por medios audiovisuales.   |          |          |          |
| <b>11</b>   | Se difunde información de la farmacia donde labora por medio de redes sociales   |          |          |          |

## Cuestionario para medir Estrategia de Posicionamiento de farmacias

A continuación, encontrará una serie de 13 ítems donde se le pide marcar con la sinceridad posible. Le pedimos su colaboración respondiendo a cada uno de ellos según su perspectiva, teniendo en cuenta que sus criterios de evaluación son:

SÍ=1; A veces =2 No=3

| <b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS</b> |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
|---|---|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN 1: Tangible</b>                    |   |          |          |          |
| <b>12</b>                                       | Usted como cliente considera que el producto brindado por la farmacia es diferente respecto a la competencia. |          |          |          |
| <b>13</b>                                       | Usted como cliente considera que los productos ofrecidos son de buena calidad.                                |          |          |          |
| <b>14</b>                                       | Usted como cliente considera que, la atención de la farmacia es óptima.                                       |          |          |          |
| <b>15</b>                                       | Considera que, los servicios ofrecidos por la farmacia son de calidad   |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 2: Emocional</b>                   |   |          |          |          |
| <b>16</b>                                       | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, ya que se siente a gusto con la atención.                           |          |          |          |
| <b>17</b>                                       | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, debido a la calidad del servicio y los productos brindados          |          |          |          |
| <b>18</b>                                       | Asiste a la farmacia, ya que su familiar le indica hacerlo.   |          |          |          |
| <b>19</b>                                       | Asiste a la farmacia, puesto que siempre lo ha hecho por costumbre familiar                                   |          |          |          |
| <b>20</b>                                       | Asiste a la farmacia, ya que la publicidad brindada ha sido entretenida.                                      |          |          |          |
| <b>22</b>                                       | Asiste a la farmacia, debido a la marca es muy reconocida.  |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 3: Social</b>                      |   |          |          |          |
| <b>23</b>                                       | Asiste a la farmacia, ya que un familiar cercano se lo recomendó  |          |          |          |
| <b>24</b>                                       | Asiste a la farmacia, puesto que un amigo le ha indicado que los productos y servicios son óptimos.           |          |          |          |
| <b>25</b>                                       | Asiste a la farmacia, ya que ha identificado la publicidad por medio de las redes sociales.                   |          |          |          |



### Anexo 3: Validez del instrumento

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

##### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

##### ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022

| N° | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE BENCHMARKING</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE PROCESOS</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | Tiene conocimiento de los procesos empleados en la farmacia donde labora para mejorar el posicionamiento de la empresa.          | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | Los colaboradores de la farmacia identifican aquellos errores ejecutados en el proceso de posicionamiento y plantean soluciones. | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3  | Los trabajadores generan estrategias para mejorar la marca frente a los clientes.  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DE EFICACIA</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 4  | Considera que las estrategias establecidas por la empresa han generado resultados óptimos.                                       | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5  | Los trabajadores de la farmacia participan de manera activa brindando sugerencias para mejorar los resultados de la empresa      | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | La farmacia donde labora ha presentado un incremento en la rentabilidad por los procesos aplicados.                              | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: PROCESOS DE COMPARTIR INFORMACIÓN</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7  | Emplean correos corporativos para una comunicación eficiente   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8  | La empresa donde labora sistematiza información basado en el ITIL  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 9  | La empresa donde labora realiza publicidad por medio de folletos o aviso publicitarios impresos.                                 | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|           |  |   |  |   |  |   |  |  |
|-----------|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <b>10</b> | La empresa donde labora realiza publicidad por medios audiovisuales.           | X |  | X |  | X |  |  |
| <b>11</b> | Se difunde información de la farmacia donde labora por medio de redes sociales | X |  | X |  | X |  |  |
|           | <b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS</b>                                |   |  |   |  |   |  |  |

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Tangible</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | Usted como cliente considera que el producto brindado por la farmacia es diferente respecto a la competencia. | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13 | Usted como cliente considera que los productos ofrecidos son de buena calidad.                                | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14 | Usted como cliente considera que, la atención de la farmacia es óptima.                                       | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15 | Considera que, los servicios ofrecidos por la farmacia son de calidad   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Emocional</b>   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 16 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, ya que se siente a gusto con la atención.                           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, debido a la calidad del servicio y los productos brindados          | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18 | Asiste a la farmacia, ya que su familiar le indica hacerlo.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19 | Asiste a la farmacia, puesto que siempre lo ha hecho por costumbre familiar                                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20 | Asiste a la farmacia, ya que la publicidad brindada ha sido entretenida.                                      | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 22 | Asiste a la farmacia, debido a la marca es muy reconocida.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Social</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 23 | Asiste a la farmacia, ya que un familiar cercano se lo recomendó  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 24 | Asiste a la farmacia, puesto que un amigo le ha indicado que los productos y servicios son óptimos.           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 25 | Asiste a la farmacia, ya que ha identificado la publicidad por medio de las redes sociales.                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**

**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr: TASAYCO YATACO NESQUEN JOSÉ**

**DNI: 21873096**

**Especialidad del validador: DOCTOR EN SALUD**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**25 de julio de 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022**

| N° | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE BENCHMARKING</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE PROCESOS</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 1  | Tiene conocimiento de los procesos empleados en la farmacia donde labora para mejorar el posicionamiento de la empresa.          | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | Los colaboradores de la farmacia identifican aquellos errores ejecutados en el proceso de posicionamiento y plantean soluciones. | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3  | Los trabajadores generan estrategias para mejorar la marca frente a los clientes.  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DE EFICACIA</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 4  | Considera que las estrategias establecidas por la empresa han generado resultados óptimos.                                       | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5  | Los trabajadores de la farmacia participan de manera activa brindando sugerencias para mejorar los resultados de la empresa      | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | La farmacia donde labora ha presentado un incremento en la rentabilidad por los procesos aplicados.                              | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: PROCESOS DE COMPARTIR INFORMACIÓN</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 7  | Emplean correos corporativos para una comunicación eficiente   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8  | La empresa donde labora sistematiza información basado en el ITIL  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 9  | La empresa donde labora realiza publicidad por medio de folletos o aviso publicitarios impresos.                                 | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|           |  |   |  |   |  |   |  |  |
|-----------|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <b>10</b> | La empresa donde labora realiza publicidad por medios audiovisuales.           | X |  | X |  | X |  |  |
| <b>11</b> | Se difunde información de la farmacia donde labora por medio de redes sociales | X |  | X |  | X |  |  |
|           | <b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS</b>                                |   |  |   |  |   |  |  |

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Tangible</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | Usted como cliente considera que el producto brindado por la farmacia es diferente respecto a la competencia. | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13 | Usted como cliente considera que los productos ofrecidos son de buena calidad.                                | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14 | Usted como cliente considera que, la atención de la farmacia es óptima.                                       | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15 | Considera que, los servicios ofrecidos por la farmacia son de calidad   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Emocional</b>   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 16 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, ya que se siente a gusto con la atención.                           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, debido a la calidad del servicio y los productos brindados          | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18 | Asiste a la farmacia, ya que su familiar le indica hacerlo.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19 | Asiste a la farmacia, puesto que siempre lo ha hecho por costumbre familiar                                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20 | Asiste a la farmacia, ya que la publicidad brindada ha sido entretenida.                                      | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 22 | Asiste a la farmacia, debido a la marca es muy reconocida.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Social</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 23 | Asiste a la farmacia, ya que un familiar cercano se lo recomendó  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 24 | Asiste a la farmacia, puesto que un amigo le ha indicado que los productos y servicios son óptimos.           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 25 | Asiste a la farmacia, ya que ha identificado la publicidad por medio de las redes sociales.                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [X]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dra. Emma Caldas Herrera

**DNI:** 08738787

**Especialidad del validador:** Farmacéutica Clínica

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**04 de agosto del 2022.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Caldas', is written on a light blue background.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022**

| N° | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |  | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE BENCHMARKING</b>  |                          |           |                         |           |                       |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE PROCESOS</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 1  | Tiene conocimiento de los procesos empleados en la farmacia donde labora para mejorar el posicionamiento de la empresa.          | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 2  | Los colaboradores de la farmacia identifican aquellos errores ejecutados en el proceso de posicionamiento y plantean soluciones. | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 3  | Los trabajadores generan estrategias para mejorar la marca frente a los clientes.  | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DE EFICACIA</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 4  | Considera que las estrategias establecidas por la empresa han generado resultados óptimos.                                       | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 5  | Los trabajadores de la farmacia participan de manera activa brindando sugerencias para mejorar los resultados de la empresa      | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 6  | La farmacia donde labora ha presentado un incremento en la rentabilidad por los procesos aplicados.                              | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: PROCESOS DE COMPARTIR INFORMACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 7  | Emplean correos corporativos para una comunicación eficiente   | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 8  | La empresa donde labora sistematiza información basado en el ITIL  | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |
| 9  | La empresa donde labora realiza publicidad por medio de folletos o aviso publicitarios impresos.                                 | X                        |           | X                       |           | X                     |           |             |

|           |  |   |  |   |  |   |  |  |
|-----------|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <b>10</b> | La empresa donde labora realiza publicidad por medios audiovisuales.           | X |  | X |  | X |  |  |
| <b>11</b> | Se difunde información de la farmacia donde labora por medio de redes sociales | X |  | X |  | X |  |  |
|           | <b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS</b>                                |   |  |   |  |   |  |  |

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Tangible</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | Usted como cliente considera que el producto brindado por la farmacia es diferente respecto a la competencia. | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13 | Usted como cliente considera que los productos ofrecidos son de buena calidad.                                | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14 | Usted como cliente considera que, la atención de la farmacia es óptima.                                       | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15 | Considera que, los servicios ofrecidos por la farmacia son de calidad   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Emocional</b>   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 16 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, ya que se siente a gusto con la atención.                           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17 | Asiste de forma voluntaria a la farmacia, debido a la calidad del servicio y los productos brindados          | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18 | Asiste a la farmacia, ya que su familiar le indica hacerlo.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19 | Asiste a la farmacia, puesto que siempre lo ha hecho por costumbre familiar                                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20 | Asiste a la farmacia, ya que la publicidad brindada ha sido entretenida.                                      | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 22 | Asiste a la farmacia, debido a la marca es muy reconocida.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Social</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 23 | Asiste a la farmacia, ya que un familiar cercano se lo recomendó  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 24 | Asiste a la farmacia, puesto que un amigo le ha indicado que los productos y servicios son óptimos.           | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 25 | Asiste a la farmacia, ya que ha identificado la publicidad por medio de las redes sociales.                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

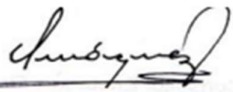
Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: ...MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN.....

DNI: 09075930.....

Especialidad del validador:.....METÓDOLOGO.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

...4.....de...agosto.....de 2022.....

Firma del Experto Informante

#### Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

*Alfa de Cronbach de Benchmarking*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,813             | 11             |

*Alfa de Cronbach de Posicionamiento de Farmacia*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,833             | 13             |

## Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



Universidad  
Norbert Wiener

### **RESOLUCIÓN N° 234-2022-DFFB/UPNW**

Lima, 28 de agosto de 2022

#### **VISTO:**

El Acta N° 211 donde la Unidad Revisora de Asuntos Éticos de la FFYB aprueba la no necesidad de ser evaluado el proyecto por el Comité de Ética de la Universidad que presenta el/la tesista DUEÑAS FLORES SUSAN MARLENE Y TIRADO RISCO FIORELLA BRIGITTE egresado (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

#### **CONSIDERANDO:**

Que es necesario proseguir con la ejecución del proyecto de tesis, presentado a la facultad de farmacia y bioquímica.

En uso de sus atribuciones, el decano de la facultad de farmacia y bioquímica;

#### **RESUELVE:**

ARTÍCULO ÚNICO: Aprobar el proyecto de tesis titulado “ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022” presentado por el/la tesista DUEÑAS FLORES SUSAN MARLENE Y TIRADO RISCO FIORELLA BRIGITTE autorizándose su ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza  
Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica

## **Anexo 6: Formato de consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Dueñas Flores Susan Marlene - Tirado Risco Fiorella Brigitte

Título: “ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022”

---

**Propósito del Estudio:** Lo invitamos a participar en un estudio llamado: “ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2022” Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, que tiene el propósito de determinar la relación entre las estrategias de Benchmarking y el posicionamiento de farmacias en Lima Metropolitana – 2022.

#### **Procedimientos:**

Si Usted decide participar en este estudio consideramos lo siguiente:

- Encuesta

La encuesta puede demorar entre 5 a 10 minutos porque consta de 11 preguntas en el caso del cuestionario de estrategias de benchmarking o de 25 preguntas en el caso de posicionamiento de farmacia. Los resultados de la encuesta son confidenciales y anónimas, buscando cuidar la identidad de los estudiantes.

#### **Riesgos:**

No habrá riesgo alguno hacia su persona, pues el cuestionario es anónimo.

#### **Beneficios:**

El único beneficio será la información que ayudará a la investigación identificar las estrategias de benchmarking que se consideran empleadas en las farmacias para lograr posicionamiento de farmacia.

#### **Costos e incentivos**

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

#### **Confidencialidad:**

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Los archivos no serán mostrados.

**Derechos del paciente:**

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con Dueñas Flores, Susan Marlene al número 997142809, Tirado Risco, Fiorella Brigitte al número 990018211 y/o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny Marisol Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, telf. 7065555 anexo 3286-3287. comité. etica@uwiener.edu.pe

**CONSENTIMIENTO**

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

**Participante**

**Nombres:**

**DNI:**

**Investigador**

**Nombres: Dueñas Flores,  
Susan Marlene**

**DNI: 47734355**

**Investigador**

**Nombres: Tirado Risco  
Fiorella Brigitte**

**DNI:46754336**



## Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



Universidad  
Norbert Wiener

Lima, 27 de setiembre del 2022

Sra.  
Ana Julia Huaracha  
De Botica Vitalis

Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud., en mi calidad de decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener, para saludarlo muy cordialmente y presentar a nuestro siguientes tesis egresados de la Facultad Farmacia y Bioquímica:

| Nro. | Apellidos y nombres            | Código de alumna |
|------|--------------------------------|------------------|
| 01   | Dueñas flores Susan marlene    | 2022801503       |
| 02   | Tirado Risco Fiorella Brigitte | 2022801589       |

Pueda desarrollar su proyecto de tesis titulado "ESTRETAGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA-2022". Esperando contar con su apoyo hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza  
Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica





Universidad  
Norbert Wiener

Lima, 27 de setiembre del 2022

Sra.  
Jenny Sulca Guillen.  
De Botica Farmasu.

Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud., en mi calidad de decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener, para saludarlo muy cordialmente y presentar a nuestro siguientes tesis egresados de la Facultad Farmacia y Bioquímica:

| Nro. | Apellidos y nombres            | Código de alumna |
|------|--------------------------------|------------------|
| 01   | Dueñas flores Susan marlene    | 2022801503       |
| 02   | Tirado Risco Fiorella Brigitte | 2022801589       |

Pueda desarrollar su proyecto de tesis titulado "ESTRETAGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA-2022". Esperando contar con su apoyo hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**BOTICA FARMASU**  
Sulca Guillen Yeny  
RUC: 10401489984  
AA.HH. Jesú Oropeza  
Av. Conito Grande 112 S.J.I



Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza  
Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica



Universidad  
Norbert Wiener

Lima, 27 de setiembre del 2022

Q.F.  
Melissa Ñaupa Oroya  
Tecnica de Farmacia de Botica FarmaFe

Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud., en mi calidad de decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener, para saludarlo muy cordialmente y presentar a nuestro siguientes tesis egresados de la Facultad Farmacia y Bioquímica:

| Nro. | Apellidos y nombres            | Código de alumna |
|------|--------------------------------|------------------|
| 01   | Dueñas flores Susan marlene    | 2022801503       |
| 02   | Tirado Risco Fiorella Brigitte | 2022801589       |

Pueda desarrollar su proyecto de tesis titulado "ESTRETAGIAS DE BENCHMARKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE FARMACIAS EN LIMA METROPOLITANA-2022". Esperando contar con su apoyo hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza  
Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica

## Anexo 8: Evidencias Utilizadas para la Recolección de Datos

Encuestas al Técnico en Farmacia

Encuesta al Cliente



## Anexo 9: Prueba de normalidad

### *Prueba de normalidad*

|                             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|-----------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                             | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Estrategia de Benchmarking  | ,154                            | 40 | ,019 | ,912         | 40 | ,005 |
| Posicionamiento de Farmacia | ,168                            | 40 | ,006 | ,914         | 40 | ,005 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 16 la población de estudio fue inferior a 50. Debido a ello, se consideró la prueba estadística de Shapiro – Wilk, asimismo obteniendo una significancia menor a 0.05, la prueba aplicada fue la no paramétrica Rho de Spearman, buscando identificar la correlación entre las variables de estudio

## Anexo 10: Informe del asesor de Turnitin

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO  | AUTOR                              |
| <b>Susan Dueñas , Tirado Risco Fiorella TE<br/>SIS.docx</b> | <b>Dueñas Tirado</b>               |
| RECuento DE PALABRAS  | RECuento DE CARACTERES             |
| <b>11727 Words</b>  | <b>66612 Characters</b>            |
| RECuento DE PÁGINAS   | TAMAÑO DEL ARCHIVO                 |
| <b>89 Pages</b>   | <b>4.4MB</b>                       |
| FECHA DE ENTREGA  | FECHA DEL INFORME                  |
| <b>Nov 25, 2022 10:30 PM GMT-5</b>                          | <b>Nov 25, 2022 10:32 PM GMT-5</b> |

### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)