

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO RUBRO FARMACIAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA,  
2021**

**Fran Yosef Rojas Limay**

**Jorge Arnold Torres Terrones**

**Asesor:**

**Mg. Anthony Rabanal Soriano**

**Cajamarca – Perú**

**Octubre – 2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO RUBRO FARMACIAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA,  
2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el  
Titulo Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**Bach. Fran Yosef Rojas Limay**

**Bach. Jorge Arnold Torres Terrones**

**Asesor:**

**Mg. Anthony Rabanal Soriano**

**Cajamarca – Perú**

**Octubre – 2021**

COPYRIGHT © 2021 by

Fran Yosef Rojas Limay

Jorge Arnold Torres Terrones

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR

COMERCIO RUBRO FARMACIAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2021.

Presidente: **Dr. Victor Montenegro Díaz**

Secretario: **Mg. Luis Felipe Velasco Luza**

Vocal: **Anthony Rabanal Soriano**

Asesor: **Mg. Anthony Rabanal Soriano**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a Dios ya que ha sido el principal pilar en mi vida ya que ha estado conmigo día a día, también quiero dedicar a mis padres y hermanos ya que han contribuido positivamente en mi vida personal y profesional y gracias a su perseverancia y apoyo incondicional estoy logrando mis objetivos trazados.

**Jorge Arnold Torres Terrones.**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y permitido acabar mi carrera con gloria y satisfacción, en segundo lugar quiero agradecer a mis padres por su infinita bondad de haber apoyado durante toda mi carrera tanto económico como moralmente, y en tercer lugar agradecer a la Universidad Antonio Guillermo Urrelo y a sus profesores por su tiempo dedicado en enseñar a sus alumnos y hacerlos unos profesionales de bien.

**Fran Yosef Rojas Lima**

## RESUMEN

La presente tesis, tiene como propósito determinar el nivel de posicionamiento de las empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito Cajamarca, 2021, y como objetivos específicos determinar el nivel de recordación de marca, intención de recomendación, asociación de la marca y fidelización en el sector comercio rubro farmacia en el distrito de Cajamarca 2021. El tipo de esta investigación es básica aplicada, nivel descriptivo, tipo transversal y diseño no experimental, con respecto a la metodología. Se aplica como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario de encuesta, el cual será validado por expertos.

En conclusión, el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021, la empresa farmacéutica mejor posicionada en Cajamarca es Inkafarma con 72%, esto corresponde a un alto nivel de posicionamiento, los empresarios farmacéuticos hacen evidente un nivel aceptable de posicionamiento haciendo mención de sus dimensiones que son, recordación de la marca, asociación de la marca, intención de recomendación y fidelización.

**Palabras claves:** fidelización, posicionamiento, compromiso, conocimiento de marca.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the level of positioning of companies in the commerce sector, pharmacy sector of the Cajamarca district, 2021, and as specific objectives to determine the level of brand recall, recommendation intention, brand association and loyalty in the pharmacy trade sector in the Cajamarca district 2021. The type of this research is applied basic, descriptive level, cross-sectional type and non-experimental design, with respect to the methodology. It is applied as a technique to the survey and as an instrument to the survey questionnaire, which will be validated by experts.

The level of positioning in companies in the pharmacy trade sector of the Cajamarca district 2021, the best positioned pharmaceutical company in Cajamarca is Inkafarma with 72%, this corresponds to a high level of positioning, pharmaceutical entrepreneurs make evident an acceptable level of positioning mentioning its dimensions, which are, brand remembrance, brand association, recommendation intention and loyalty.

**Keywords:** loyalty, positioning, commitment, brand awareness.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problemas específicos .....	3
1.3 Justificación de la investigación.....	3
1.4 Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5 Hipotesis de la investigación.....	5
1.6 Operacionalización de la variable .....	6
<b>TABLA Nº 1. Operacionalización de la variable posicionamiento</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. A nivel internacional .....	8
2.1.2. A nivel nacional.....	11
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. Concepto de Posicionamiento .....	16
2.2.2. Funciones del posicionamiento .....	17
2.2.3. Características del posicionamiento .....	19
2.2.4. Estrategias del posicionamiento .....	21
2.2.5. Procesos de Posicionamiento .....	24
2.2.6. Dimensiones de Posicionamiento.....	25
2.3. Definición de términos básicos.....	31
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>35</b>
3.1. Población y muestra de la investigación.....	36
3.1.1. Población .....	36
3.1.2. Muestra .....	36
3.1.3. Unidad de análisis.....	36
3.2. Tipo de investigación.....	36
3.3. Diseño de la investigación .....	37

3.4.	Nivel de investigación.....	37
3.5.	Método de la investigación .....	38
<b>3.6.</b>	<b>Técnicas de recolección de datos .....</b>	<b>38</b>
3.7.	Instrumentos de recolección de datos .....	38
<b>3.8.</b>	<b>Análisis de datos .....</b>	<b>39</b>
3.9.	Aspectos éticos de la investigación .....	39
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>41</b>
4.1.	Nivel de posicionamiento, sector comercio rubro farmacias en Cajamarca	42
4.2.	Nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021 .....	42
4.2.1.	Recordación de marca .....	44
4.2.2.	Asociación de la marca .....	49
4.2.3.	Intención de recomendación .....	57
4.2.4.	Fidelización .....	60
<b>CAPITULO V: DISCUSION .....</b>		<b>66</b>
5.1.	Discusión de resultados .....	67
<b>Capitulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>70</b>
6.1.	Conclusiones .....	71
6.2.	Recomendaciones .....	72
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>		<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>81</b>
	Encuesta.....	83
 <b>INDICE DE TABLAS</b>		
<b>TABLA Nº 1.</b>	<b>Operacionalización de la variable posicionamiento .....</b>	<b>6</b>
<b>TABLA Nº 2.</b>	<b>Tabla general de Posicionamiento .....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA Nº 3.</b>	<b>Posicionamiento en la dimensión recordación de marca .....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA Nº 4.</b>	<b>Recordacion espontánea .....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA Nº 5.</b>	<b>Recordación Asistida .....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA Nº 6.</b>	<b>Recordación de Publicidad .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA Nº 7.</b>	<b>Reconocimiento de la Marca .....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA Nº 8.</b>	<b>Asociacion de la marca.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA Nº 9.</b>	<b>Atributo Asociado al Producto.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA Nº 10.</b>	<b>Atributo Asociado al Producto.....</b>	<b>51</b>

<b>TABLA Nº 11. Atributo Asociado al Servicio.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA Nº 12. Atributo asociado al servicio .....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA Nº 13. Atributo asociado a servicio .....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA Nº 14. Reputación .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA Nº 15. Reputación .....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA Nº 16. Intención de recomendación .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA Nº 17. Recomendación Boca a Boca .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA Nº 18. Recomendación en Redes Sociales .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA Nº 19. Fidelización.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA Nº 20. Repetición de Compra.....</b>	<b>61</b>
<b>TABLA Nº 21. Compromiso .....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA Nº 22. Decisión de compra .....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA Nº 23. Satisfacción del Cliente .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA Nº 24. Superación de Dificultades.....</b>	<b>65</b>

---

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

---

## 1.1 Planteamiento del problema de investigación

Según la Organización Internacional Salud y Fármacos (2020), “Las 15 industrias farmacéuticas más grandes que operan en América Latina controlan solo el 37% de las ventas en la región”. Jimenes (2009), menciona que hace algunos años la función de las farmacias era meramente la dispensación de medicamentos, y el posicionamiento no era tan necesario ni amplio, solo bastaba con abastecer las recetas de quienes acudían a la farmacia. Sin embargo, hoy en día esta situación ha tenido un cambio radical ya que ahora la farmacia hace una propuesta fuerte por la venta libre y porque el cliente atiende factores emocionales y cotidianos relacionados con la experiencia de compra.

El Diario Peruano (2021), mediante el Decreto Supremo N° 004-2021-SA, informa que se ha modificado el reglamento de establecimientos de farmacias respecto a los requisitos para la autorización sanitaria de funcionamiento de estos centros y la reanudación de sus actividades, entre otros aspectos.

En el mercado Cajamarquino existen varias farmacias algunas de ellas pertenecientes a grandes cadenas internacionales como, Mifarma, Inkafarma, entre otras. Y otras de ellas constituidas por ciudadanos de la zona, de todas ellas hay algunos que resaltan más como, Mifarma, Inkafarma, farmacia universal, entre otras, por su tiempo en el mercado, por tener clientes posicionados en el mercado local. Ante la simplificación del reglamento para la apertura de farmacias es mayor la posibilidad de que ingresen nuevos

competidores en el rubro, por lo cual es indispensable para las farmacias mantener o lograr un adecuado nivel de posicionamiento, ante este escenario surge la siguiente pregunta, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio, rubro farmacias en la ciudad de Cajamarca?

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021?

### **1.2.1 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de recordación de la marca en el sector comercio, rubro farmacia en el distrito de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de asociación de la marca en el sector comercio, rubro farmacias en el distrito de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de intención de recomendación en el sector, comercio rubro farmacia en el distrito de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización en el sector comercio, rubro farmacia en el distrito de Cajamarca, 2021?

## **1.3 Justificación de la investigación**

Identificar el nivel de posicionamiento que existe en el sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca; permitirá a las empresas de este rubro desarrollar propuestas de mejora para mantener un alto nivel de posicionamiento en su rubro, de tal manera que se diferencien de la competencia, logrando mayores niveles de venta y por ende mejores niveles de ingreso.

La presente investigación generará beneficios para los consumidores, quienes podrán satisfacer sus necesidades, ya sea con una mejor atención o con acceso a productos de mayor calidad brindados por las farmacias en el distrito de Cajamarca, quienes buscarán aportar mayor satisfacción a sus clientes y alcanzar mejores niveles de posicionamiento, promoviendo la competitividad del rubro empresarial.

Finalmente, la presente investigación se justifica debido a que los resultados obtenidos servirán de base para llevar a cabo nuevas investigaciones que tomen como referencia la variable de estudio, en el sector comercio rubro farmacias.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Determinar el posicionamiento en la dimensión recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca. 2021.

Determinar el posicionamiento en la dimensión asociación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021.

Determinar el posicionamiento en la dimensión intención de recomendación en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca, 2021.

Determinar el posicionamiento en la dimensión fidelización en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021.

### **1.5 Hipotesis de la investigación**

Para este proyecto de investigación no ha considerado hipótesis ya que cuenta con una sola variable, Abreu (2012) comenta que, no todo proyecto de investigación requiere de hipótesis, como ya se mencionó. Cuando se determina su necesidad, deben establecerse cuáles serán las variables relacionadas. Hay casos, como en las investigaciones descriptivas o cuando se utilizan métodos experimentales, donde es imprescindible la declaración de hipótesis. Las preguntas sobre el objeto de estudio que se declaran en la situación problemáticas y los objetivos, si deben incluirse siempre.

## 1.6 Operacionalización de la variable

**TABLA N° 1. Operacionalización de la variable posicionamiento**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
posicionamiento	Según Al Ries & Jack Trout, (2000), la idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.	El posicionamiento es ubicarse en la mente del consumidor a través del ofrecimiento de bienes y servicios, operativamente como: recomendación de la marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización.	Recordación de la marca	• Recordación espontánea	1
				• Recordación asistida	2
				• Recordación de publicidad	3
				• Reconocimiento de la marca	4
			Asociación de la marca	• Atributo asociado al producto.	5 y 6
				• Atributo asociado al servicio.	7, 8 y 9
				• Reputación	10 y 11
			Intención de recomendación	• Recomendación boca a boca	12
				• Recomendación en redes sociales.	13
			Fidelización	• Repetición de compra.	14
				• Compromiso	15
				• Decisión de compra.	16
• Satisfacción del cliente.	17				
• Superación de dificultades.	18				

Fuente: Elaborada por los autores

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes

### 2.1.1. A nivel internacional

Romero (2014), realizó la tesis titulada: *“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño”*, en la Facultad de Humanidades y Educación, escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andres Bello en el país Venezuela, el objetivo general de la investigación es analizar el posicionamiento de la marca vinos Pomar en el mercado Caraqueño, y como objetivos específicos describir los hábitos de los consumidores, medir el conocimiento que tiene los consumidores y la percepción de calidad que tienen los clientes, por último identificar la intención de compra que tiene los consumidores.

La investigación es de nivel exploratorio, diseño no experimental y enfoque mixto, debido a que se manejaron cifras matemáticas y se analizaron respuestas de los expertos, la técnica es la encuesta y la entrevista, dirigida a hombres y mujeres consumidores de vinos de edades entre 20 y 75 años.

Como resultados de esta investigación se determinó que las marcas de Vinos Pomar más posicionada en el mercado son Gato Negro con un 20% y Casillero del Diablo con 14% debido a su alta demanda, por otro lado son la que más recomendaría los clientes y la que está inpregnada en la mente del consumidor.

La tesis llega a la conclusión que las Bodegas Pomar si tiene un buen posicionamiento en el mercado Caraqueño ya que se logró medir el posicionamiento en relación a los encuestados y los entrevistados quienes tienen un alto grado de conocimientos de dicha marca.

Esta investigación aporta al conocimiento con la dimensión recordación de la marca de la variable posicionamiento, permitiendo contar con algunos indicadores para su medición.

Lloret (2017), realizó la tesis titulada: “*Análisis del posicionamiento de la marca del sector automovilístico*”, en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad Politécnica de Valencia teniendo como objetivo principal, conocer el lugar que cada marca ocupa en la mente del consumidor.

Con respecto a la metodología esta investigación es no experimental y el instrumento utilizado es la encuesta ya que permitirá saber el grado de preferencia de las marcas y el nivel de posicionamiento en el sector automovilístico, el público objetivo es España a jóvenes adultos mayores de 18 años y se tomara una muestra de 204 encuestados.

Como resultados obtenidos de la investigación los datos revelados por la encuesta que se llevó a cabo, muestran que el perfil de los encuestados esta en igualdad entre hombres y mujeres ya que 50.49% si estan fidelizados por la marca de automóvil que manejan, mantiene un alto grado de aceptación y está posicionada en el mercado del sector automovilístico.

Esta invetigación aporta al conocimiento en las dimensiones de asociación de la marca e intención de recomendación ya que se usan estas dimensiones para medir el grado de pocisionamiento del sector automovilístico.

Gonzales (2016), realizó la tesis titulada *“El posicionamiento de una marca deportiva”* en la Facultad de Master de Dirección de Empresas en la Universidad de Barcelona, teniendo como objetivo principal identificar el posicionamiento real que tienen los consumidores sobre las marcas Nike y Puma.

En lo metodológico esta investigación es de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental, el intrumento que se utilizó es el cuestionario aplicado a 160 personas mayores de 15 años, el ámbito geográfico de la encuesta incluyó 8 provincias de territorio español.

Los resultados obtenidos de esta investigación en cuanto a la marca, mencionan que el sexo masculino tiene mayor preferencia por la productos Nike con 78% ya que está mejor posicionada en la mente del consumidor, frente a un 58% de las mujeres que prefieren la marca Nike y Adidas estando en el primer lugar, seguido por puma en tercer lugar; teniendo estas marcas fidelizados a sus clientes del mercado estudiado.

En conclusión vemos que el nivel de posicionamiento de las marcas deportivas Nike y Adidas a sido aceptable en Barcelona ya que estas marcas han logrado fidelizar a sus clientes por el grado de acogida que ha tenido en el mercado Barcelonista.

Esta investigación aporta al conocimiento de las dimensión asociación de la marca como elemento del posicionamiento, permitiendo contar con indicadores para medir sus variables.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Mio (2019), realizó la tesis titulada: “*Análisis de posicionamiento de la marca Europea Kids Comercial Tamis S.R.L*” en la ciudad de Chiclayo de la Universidad Santo Toribio de Mogrobejo, teniendo como objetivo de investigación: determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids en la empresa comercial TAMIS S.R.L. en la ciudad de Chiclayo.

El enfoque de esta investigación es mixto es decir cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental transversal, el instrumento utilizado en esta investigación fue la encuesta aplicada a 364 personas.

Al analizar a los encuestados en la variable recordación de la marca, dentro de la marca Europa Kits, Baby Kits tubo en primer lugar en lo que refiere a andadores el 20.47%, seguido por Buggies con un 20.05 %. En cuanto a coches se tuvo como primera marca infantil con un 20.74% a Baby Kits. De esta manera queda demostrado que el posicionamiento de las marcas influye significativamente al momento de realizar una compra en TAMIS KIDS en la ciudad de Chiclayo.

En conclusión, la empresa comercial TAMIS SRL si logra tener un buen posicionamiento dentro del centro comercial ya que tiene más de 15 años en el mercado, además desde el 2017 realizan sus propias importaciones de productos de marcas de bebes con su marca Europa kids, teniendo como público objetivo padres de niños de 0 a 4 años la cual buscan y asocian con la misma.

Esta investigación aporta con el conocimiento de la dimensión recordación de la marca, para un mejor posicionamiento dentro de una organización o empresa.

Lara (2018), realizó la investigación: “*Nivel de posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo 2018*” en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, y tiene como objetivo específico determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial zona Franca de la ciudad de Trujillo desde las siguientes dimensiones: relevancia, diferenciación.

El tipo de investigación es básico, nivel descriptivo y diseño no experimental, el instrumento de medición que se utilizó es el cuestionario el cual se aplicó a 348 clientes del total de la población del centro comercial zona Franca de la ciudad de Trujillo 2018.

Como resultados obtenidos de esta tesis, en cuanto a la dimensión: recordación de la marca el 76% de clientes opinan que el Centro Comercial Zona Franca está posicionada dentro de la mente del consumidor. Por otro lado, la dimensión relevancia

cuenta con un nivel alto del 61%, la cual precisa que en el Centro Comercial Zona Franca brinda beneficios favorables para acudir con facilidad ya que está ubicada en buen lugar de la zona, y por último en la dimensión intención de recomendación un 88%, si recomendaría este centro comercial lo cual se considera alto en el total de la población.

En conclusión, el Centro Comercial Zona Franca si cuenta con un posicionamiento dentro de la mente de los consumidores ya que una gran cantidad del total de la población si recomendaría este centro comercial y recordaría además por la buena ubicación en la que se encuentra.

Esta investigación aporta al conocimiento con las dimensiones intención de recomendación y recordación de la marca las cuales se usan para medir el nivel de posicionamiento.

Burga (2013), realizó la tesis titulada: *“Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013”*, en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teniendo como objetivo general determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

La investigación es de nivel descriptivo, diseño no experimental, en la cual se aplicó como instrumento un cuestionario a 383 personas del total de la población, el instrumento a utilizar es la entrevista y la encuesta.

Como resultados de esta investigación se considera un nivel alto de aceptación en cuanto a la dimensión recomendación de la marca con un 49% entre edades de 24-29 años de edad en los consumidores de las marcas Adidas y Nike, en la ciudad de Piura ha tenido una aceptación de forma ascendente en cuanto al posicionamiento a medida que va desde el nivel A hasta el nivel C de acuerdo a la investigación donde se percibe posicionada las marcas Nike y Adidas.

La investigación concluye que la marca Adidas logró posicionarse mejor en el mercado en cuanto a otras marcas, ya que los clientes o consumidores de clase del nivel A y C prefieren comprar Adidas además que recomiendan la marca de acuerdo a la experiencia que tienen.

Esta investigación aporta al conocimiento con las dimensiones intención de recomendación y asociación de la marca para medir

la variable posicionamiento dentro de una marca determinada comparando con otras marcas.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Concepto de Posicionamiento**

Según Araoz (2000), el posicionamiento es la lucha constante que realiza cada empresa para posicionarse en el mercado a través de productos o servicios que diferencien a la competencia, al mismo tiempo mantenerse en la mente del consumidor como la mejor alternativa de elección al adquirir o compra un bien.

Bia (2004), menciona que el posicionamiento implica transmitir una nueva imagen, lo que conlleva un compromiso de calidad o servicios, una promesa que debe cumplirse para no defraudar al cliente, para ello se debe tener en conocimiento muy fino de la sensibilidad y expectativas de los clientes, asimismo el posicionamiento debe realizarse de manera sutil, donde busque el compromiso de los colaboradores para lograr el posicionamiento de las marcas dentro de la mente del consumidor.

Kanuk (2010), define al posicionamiento como las percepciones que se forman con imágenes duraderas de los productos, de cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por eso que cada uno de los productos o marcas tienen un valor importante y significativo.

En conclusión la idea de las empresas es crear una posición en la mente del prospecto, donde se refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, donde sus productos o servicios se diferencien de la competencia, una vez obtenida la posición del producto o servicio es necesario mantenerla, innovando o dándole valor agregado a ello, ya que están expuestas al accionar de empresas competidoras, quienes aplicarán estrategias para captar la atención de los clientes.

### **2.2.2. Funciones del posicionamiento**

Según Al Ries y Jack Trout (2000), las funciones del posicionamiento son crear una identidad propia para el producto o marca, dándoles una personalidad propia que se identifique y pueda estar impregnada en la mente del consumidor, y así conseguir diferenciarse de la competencia, donde tenga atributos que la diferencien de las demás.

Según Claudio (1990), las funciones del posicionamiento son los atributos que fomentan la elección de un determinado producto, de acuerdo a los distintos beneficios que éste brinda al consumidor. Este autor considera tres categorías respecto a las funciones del posicionamiento:

- a. **Función primaria:** También llamada función básica o de uso. Las cuales están enlazadas con los beneficios comunes cuya satisfacción fueron diseñadas originalmente.
- b. **Función secundaria:** También llamada funciones “auxiliares” o funciones “generadas”. Éstas son las que brindan beneficios adicionales o lo también llamado valor agregado para mayor satisfacción del consumidor.
- c. **Función terciaria:** Denominadas funciones de “conveniencia” o funciones de “aplicación”. Éstas están acomodadas a los beneficios que se obtiene de la apariencia, el uso, el consumo o posesión del producto.

Según Frances (2006), las funciones del posicionamiento involucran varias unidades específicas para los negocios, a medida que estos enfrenten a diferentes competidores dentro del rubro, éstas se van implementando, dando una mejor posición a las empresas u organizaciones y se usan de manera adecuada de acuerdo a como lo requieran.

En resumen, se puede señalar que las funciones del posicionamiento son determinantes en los procesos de diferenciación, segmentación, sin embargo, muchos de los directores de imagen pierden esa noción que tienen las funciones en un producto o servicio, no dándole mayor importancia.

### 2.2.3. Características del posicionamiento

Grande (2016), considera que, para un posicionamiento efectivo, se debe marcar la diferencia ante la competencia dentro de la mente del consumidor, para ello es necesario tomar en cuenta las siguientes características de posicionamiento:

- **Importante:** Debe dar un valor agregado a los productos para los consumidores, por ejemplo, si se quiere realizar algún cambio tiene que ser igual o mejor que la competencia.
- **Distintiva:** Es el valor que se le asigne a los productos no debe ser igual a los de la competencia, para ello se busca un valor agregado el cual se le pueda otorgar al consumidor de manera que el bien sea distintivo.
- **No imitable:** El producto o servicio no puede ser imitado por la competencia. Por ello se busca estrategias donde se generen resultados que garanticen mayor demanda, además de asegurar que el cliente quede fidelizado.
- **Comunicable y comprensible:** Esta característica es de gran importancia ya que el posicionamiento debe ser lo más transparente posible para el consumidor, es decir debe tener el mensaje claro, así como también debe estar enterado de los beneficios actualizados del producto, de esta manera los clientes notaran el interés de la empresa u organización por mantener a sus colaboradores bien capacitados y retenerlos en ella.

Esteban (2005) concuerda con las 4 características señaladas por Grande (2016) y adicionalmente considera la característica Rentable, que consiste en dar un valor agregado al producto o servicio y no es rentable es decir los consumidores no están dispuestos a pagar debe ser descartada.

Centre (2005), considera como características del posicionamiento a:

- **Características Genéricas:** Tiene que ver con lo que hace falta para utilizar e identificar los segmentos de mercados, debido a que son las características usuales del segmento, construyen la base de su estrategia de posicionamiento.
- **Características Físicas:** Se considera a todo lo relacionado con las propiedades físicas de un producto, por ejemplo, forma peso, tamaño etc.
- **Características Ampliadas:** Este término es usualmente utilizada en las variables que influyen en el precio del producto, su calidad, el servicio de pre y pos venta, y por último la distribución.

En conclusión, según los autores anteriormente mencionados entre las características del posicionamiento de la marca se tiene que ésta

debe ser distintiva, no imitable, rentable, además de las genéricas físicas y ampliadas las cuales se emplean para mejorar el posicionamiento de un producto o un servicio, influidas por estrategias que acompañan la mejora ya sea de una marca un servicio o un producto, donde no se busca solamente fidelizar al cliente, sino también retenerlos.

#### **2.2.4. Estrategias del posicionamiento**

Kloter (2007) define como estrategias de posicionamiento a las acciones para lograr posicionar una marca en la mente del consumidor a partir de una mezcla de componentes en el mercadeo como: producto, plaza, promoción y precio, donde las empresas tienden a escoger el componente con el cual se van a distinguir y a la vez decidir las estrategias adecuadas para un mejor posicionamiento, dentro de la cual el producto o servicio sea elegido. El autor menciona que para adquirir estrategias del posicionamiento se consideran tres pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas de la empresa.
- Seleccionar correctamente las posibles ventajas competitivas y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida de mercadeo.

Franja (2016), propone como estrategias de posicionamiento, la repetición continua de un comercial en la TV o Radio, anuncios vía

públicas, entrega de material POP (Point OF Purchase ; Punto de Compra) en eventos, la cual consiste en colocar la publicidad impresa o digital cerca a los productos mencionados procurando que el cliente o consumidor interactúe con ellos.

Kanuk (2010), indica que la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que ayuda en el complemento de la definición de competencia, mediante la investigación de mercados la empresa determinó las cualidades de los clientes que muestran interés por su salud y su apariencia, y los medios de comunicación masiva que leen, escuchan y observan. Por otro lado, se dice que una estrategia de posicionamiento exitosa debe tener doble significado, uno que refleje las necesidades del consumidor y al mismo tiempo diferenciarse la marca de la competencia.

Este autor menciona las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento sombrilla:** Esta estrategia consiste en desarrollar una imagen global de una empresa o compañía, la cual se acomode de manera individual a la variedad de productos; además se acomode a corporaciones grandes con líneas diversificadas de productos.
- **Posicionamiento frente a la competencia:** Esta estrategia se enfoca en los tipos de publicidad que se realicen de acuerdo a la marca o producto que se promocionen, esta estrategia busca que los productos de la empresa queden grabados en la mente del

consumidor diferenciándose de la competencia y además se identifiquen con la empresa.

- **Posicionamiento basado en un beneficio específico:** En esta estrategia se describen los slogans de la empresa de manera inteligente y precisa, de manera que los beneficios fundamentales de las marcas se promuevan y se logre un posicionamiento eficaz en la mente de los consumidores.

Se puede concluir que las estrategias del posicionamiento generalmente empleadas hacen referencia a instrumentos de publicidad como: publicidad por medio de Radio, TV, material POP, además se tienen otro tipo de estrategias enfocadas en resaltar los atributos del producto siendo el caso de la estrategia de posicionamiento sombrilla, frente a una competencia y basado en un beneficio específico. Se puede incluir que los anuncios de marketing digital en redes sociales ya que hoy en día estas han desarrollado un alto nivel de posicionamiento, donde los productos o servicios han llegado a más consumidores o clientes.

### 2.2.5. Procesos de Posicionamiento

Arellano (2001), desarrolla un proceso de posicionamiento desde la perspectiva de la segmentación de mercados, el cual consta de cinco pasos, siendo éstas:

- Segmentación de mercado, para este autor la prioridad de una estrategia de posicionamiento es escoger el segmento a empresa se va a dirigir.
- Evaluación de interés de cada segmento: después de identificar los segmentos existentes se debe evaluar los segmentos para rentabilizar el negocio.
- Selección del segmento al cual se va a dirigir, es decir donde tiene más rentabilidad de su público objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Moncayo, (2015) respecto al proceso de posicionamiento indica que, que éste tiene como objetivo principal trasladar la empresa, marca o producto actual a la imagen que se desea, para llevar a cabo este proceso se debe definir detenidamente la imagen que se quiere mostrar al consumidor, y de esta manera cumplir con el objetivo enfatizándole al consumidor la diferenciación que se tienen entre la empresa, marca, producto o servicio sobre las demás marcas competidoras y así lograr la apreciación del consumidor.

Por otro lado Huerto (2017), consideró que el proceso de posicionamiento de marca implica diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de los consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios potenciales para la empresa.

En síntesis el proceso de posicionamiento según los autores antes mencionados consiste en seleccionar uno de los productos o servicios, para comunicarlos desde la perspectiva de segmentación de mercados, la cual consta de pasos para llegar a ello; las cuales son, la evaluación de interés, selección de segmento e identificación de posibilidades, cumpliendo con el procedimiento para lograr un posicionamiento de productos o servicios dentro de la mente de los consumidores.

#### **2.2.6. Dimensiones de Posicionamiento**

Según Kanuk (2010), la variable posicionamiento comprende cuatro dimensiones las cuales se describen a continuación:

##### **A. Recordación de la marca**

La recordación de marca se refiere a qué tan bien un consumidor recuerda una marca dada una determinada situación. El recuerdo de la marca es la reproducción de algún artículo o marca para el cual el consumidor tiene conocimiento previo o experiencia. La

recordación de marca puede ser ayudada o sin ayuda. Cuando a un consumidor se le da un nombre de marca, y en forma de anuncio, indica a la recuperación asistida, cuando uno se le da publicidad al consumidor para conocer el nombre de la marca, se refiere a la recordación sin ayuda (Anderson y Bower, 1972 citado por Chuchu, 20176).

La recordación de marca es la medida en que los consumidores recuerdan publicidad y otros mensajes que se han enviado sobre una marca. Es un tipo de conciencia de marca donde el consumidor reconoce o identifica una marca, utilizando información de la memoria. (Prashar, 2012 citado por Qadeer, 2018)

Según Santoso (2014), el recuerdo de la marca implica que los consumidores pueden recuperar fácilmente la marca de una categoría de su mente sin ninguna ayuda o pista (recuerdo sin ayuda). El propósito del recuerdo de la marca es posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Según Hudders (2012), recordación de la marca es la capacidad del consumidor al recordar una marca cuando se le da la categoría de producto. La ubicación resaltante o prominente del producto o marca en los lugares de venta o espacios publicitarios atraen más

la atención a la marca y, por lo tanto, conducen a una mayor recordación.

Arens (2000), define recordacion de la marca como: “Lo que primero le viene a la mente a un consumidor, tambien se conoce como primera mención de características para ser mejor posicionada donde sea la que más se consuma por los clientes”.

En conclusión recordacion de la marca, es la que brota de manera espontanea y por lo tanto la que se consuma con mayor frecuencia.

## **B. Asociación de la marca**

La asociación de marca es cualquier aspecto que los consumidores puedan tener en cuenta de las marcas en términos de características no físicas del producto, singularidad, innovación del producto, posición en el mercado y reputación (Foroudi et al., 2018 citado por Sari, 2020)

Según Aaker (2009), la asociación de la marca es algo en la mente de los consumidores o recuerdos que se conectan con la marca, incluido el producto atributos, beneficios de los consumidores, usos, estilos de vida, clases de productos, competidores y países de origen. Las asociaciones de marcas pueden proporcionar un

punto de diferencia, motivos de compra, actitudes y sentimientos positivos que puede influir en el comportamiento de compra y satisfacción, reducir las razones para cambiar a otras marcas, y proporcionar una base para la lealtad a la marca.

Schifman (2005), define asociación de la marca como la asociación que realiza el cliente como consecuencia de su experiencia, como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las cualidades de servicios que ha recibido con lo que ya se conoce previamente.

Según Aaker (2000), asociación de la marca es destacar el producto por el valor agregado de éste a gran medida que la asociación sea de satisfacción para consumidor. Estas asociaciones se basan en los atributos del producto, como portavoz o símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la recordación de marca que se genere en la mente del consumidor.

Como conclusión según los autores anteriores indican que para asociar una marca en las empresas u organizaciones deben emplear de manera adecuada sus estrategias de posicionamiento, donde se focalicen en crear una imagen positiva, para que el

cliente no solo recomiende el producto o servicio sino se asocie más a fondo dando características positivas.

### **C. Intención de recomendación**

La intención de recomendar se refiere a la probabilidad de recomendar un producto o empresa a otras personas, se considera como una medida del posicionamiento. Es decir, la intención de recomendar se refiere a la comunicación informal de persona a persona, entre un cliente y un potencial cliente con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio con el fin de influir positivamente (Walker, 2001 citado por Cossio, 2019)

Celaya (2016), informa que, para propagar recomendaciones positivas de una marca, los clientes deben tener un alto grado de apego emocional con un negocio o producto, con el que se sienta identificado además realice transacciones.

Finalmente, Nguyen (2021) considera que, la intención de recomendar es la intención de compartir información positiva respecto a la experiencia, mediante las comunicaciones de manera personal o a través de las redes sociales u otros medios.

Como conclusión los clientes tienen intención de recomendación con un producto cuando se llevan una buena experiencia del

producto o servicio, además de sentirse satisfecho con ello. Por otro lado, los clientes deben tener un buen prospecto de los bienes adquiridos ya sea productos o servicio, y es necesariamente sentirse identificados con ellos para así poder recomendarlos.

#### **D. Fidelización de la marca**

Según Touzani (2009), la fidelización de la marca se define como el comportamiento de compra repetitivo y sistemático del consumidor de una marca o una empresa determinada. El comportamiento de compra repetitivo durante un período de tiempo constituye entonces un indicador de la lealtad del consumidor, proporción de compra asignada a una marca o empresa determinada dentro de una clase de producto o categoría de empresas, probabilidad de compra.

Balathandayutham (2020), define a fidelización de la marca como la imagen favorable de una marca en la mente de los consumidores. Esta imagen favorable empuja a los consumidores a comprar repetidamente un producto o servicio de una empresa. Esta imagen de marca ha tenido tal efecto en la mente de los consumidores que incluso si están agotados, no saldrán a comprar una marca diferente o producto de los competidores.

Alcaide (2017), define fidelización como: “Una actitud positiva, que supone la unión de satisfacción del cliente, formada por elementos relacionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”, que representa el compromiso del cliente de repetir la compra, permanecer con la marca e invertir en la marca.

Según Aaker (2000), el conocimiento de la marca es una estrategia de calidad que contribuye con la compra de los consumidores con los productos, por lo tanto, esto puede ser considerada como fidelización de la marca, junto con otro factor como percepción de la calidad, por otro lado, la fidelización se basa en la calidad percibida en criterios de consumidores acerca de atributos de un producto.

Queda claro que la fidelización es uno de los aspectos más importantes para un buen posicionamiento ya sea para un producto o servicio, ya que a través de ella podemos captar más clientes o consumidores, esto depende también de las estrategias que se use para fidelizar a los consumidores a través de un valor agregado o mejora de la calidad de dichos bienes y/o servicios, creando así una imagen positiva de ellos.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**A. Antigüedad:** Mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda (López, 2009).

**B. Atención:** Es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto (Muñoz, 2017).

**C. Compromiso:** El compromiso es vital, y se refiere, sobre todo, al tipo de relación que uno establece con los demás y consigo mismo; se trata de intentar actuar conforme a lo que uno siente y piensa (Galeano, 2008).

**D. Confianza:** Es la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción (Noreña, 2017).

**E. Identificación:** Generalmente se utiliza para definir y representar el activo proceso estructurante que tiene el lugar dentro, ya que metaboliza ciertos componentes dando lugar a una matriz identificadora (Campos, 2018).

**F. Innovación:** Es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior (Schumpeter, 2014).

**G. Nivel socioeconómico:** Se refiere a la división relativamente permanente y homogénea dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten sus estilos de vida y condiciones similares (Blogger, 2010).

**H. Plaza:** Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler P. , Blogger, 2010).

**I. Precio:** Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (Kotler P. , 2010).

**J. Promoción:** La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo (Kotler P. , 2010).

# **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Población y muestra de la investigación**

#### **3.1.1. Población**

Toro, Hurtado (1998), definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. La población que se tomará en cuenta para esta investigación serán hombres y mujeres residentes en Cajamarca, de 18 a 60 años, que realicen compras en las principales farmacias de Cajamarca.

#### **3.1.2. Muestra**

Según Manterola (2006), el muestreo por conveniencia es el que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. En la cual se ha tomado 504 personas del total de la población para el total de la muestra.

#### **3.1.3. Unidad de análisis**

Como unidad de análisis, se consideró a cada uno de los compradores o clientes de las farmacias de la ciudad de Cajamarca.

### **3.2. Tipo de investigación**

De acuerdo con Rodríguez (1988) El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo una perspectiva de tipo aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos de ciencias administrativas, a fin de aplicarse para mejorar el nivel de posicionamiento en las farmacias de Cajamarca.

En la presente tesis se investigó sobre las dimensiones que permiten medir el nivel de posicionamiento de las farmacias en la ciudad de Cajamarca, aplicando un cuestionario a los clientes de diferentes farmacias.

### **3.3. Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental ya que no se manipuló la variable. Según Varela (2018) Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. Por lo tanto en esta investigación no se ha manipulado variables ni se ha pretendido cambiar un hecho.

Temporalidad transversal: donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento tipo transversal. (Sampieri, 2003). En esta investigación los resultados fueron recopilados en el año 2021 en el mes de octubre.

### **3.4. Nivel de investigación**

Según Catarina (2003), la investigación de nivel descriptivo tiene como objetivo especificar propiedades y características más relevantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe la preferencia de un grupo o población. En este prospecto, conforme al trabajo de investigación se tiene como aspecto fundamental las características de un estudio de enfoque descriptivo que busca

medir el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias en los consumidores de productos farmacéuticos en la ciudad de Cajamarca 2021.

### **3.5. Método de la investigación**

Método deductivo: permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales (Carvajal, 2017).

### **3.6. Técnicas de recolección de datos**

Como técnica de investigación se utilizó la encuesta, Madrigal (2009), al respecto dice que la encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. En este trabajo se realizó una encuesta virtual que consta de 18 preguntas, la cual se compartió con un URL a través de redes sociales teniendo como tiempo límite un lapso de 24 horas para su respuesta.

### **3.7. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó para esta investigación es el cuestionario al respecto, Corral (2010) indica que el cuestionario engloba un conjunto de preguntas para ser procesadas y analizadas sobre hechos estudiados en la población y muestra. Además, adapta a un universo definido de individuos

una serie de interrogantes o ítems sobre un determinado problema de investigación de tal manera que se pueda conocer algo.

El instrumento de investigación del presente trabajo es un cuestionario que consta de 19 preguntas, desarrollados teniendo en cuenta los indicadores de cada dimensión, la cual se aplicara de manera virtual.

Así mismo este instrumento ha sido validado por tres expertos en el tema.

Cabe recalcar que el cuestionario se aplicase de manera virtual, que será compartido a través de URL, y estará disponible 24 horas después de a ver compartido el enlace.

### **3.8. Análisis de datos**

4. Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS Statistics v. 25, Excel 2016, Word 2016. De lo cual se tendrá como resultado las tablas de frecuencia y gráficos además de las estadísticas para su posterior interpretación y análisis.

### **4.1. Aspectos éticos de la investigación**

En los aspectos éticos para esta investigación se tomó como base los principios del Código de Ética para la Investigación, de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, (2017), siendo éstos:

1. Responsabilidad: El investigador tiene la responsabilidad de poder orientar su investigación con el fin de obtener un beneficio social. En este contexto se ha evidenciado, desde el planteamiento del problema, la metodología de estudio y los resultados obtenidos.

2. Veracidad: La investigación al buscar nuevo conocimiento debe estar basada en la veracidad tanto en sus métodos como en sus resultados para poder obtener un real beneficio para la sociedad.
3. Respeto por el individuo, la sociedad y la vida: La búsqueda del conocimiento no debe transgredir los derechos individuales ni las normas sociales previamente establecidas y debe contemplar que la vida no debe ser vulnerada sin importar el beneficio que se pueda obtener de la investigación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Nivel de posicionamiento, sector comercio rubro farmacias en Cajamarca**

Vivanco (2019), comenta que la industria farmacéutica en el Perú está en un alto rango de competitividad. Al contar con más de 200 laboratorios entre nacionales y transnacionales, además con ventas que superan los 4000 millones de dólares al año. Por otro lado, informa que dentro de la industria farmacéutica también se tienen en cuenta los distribuidores de cadenas de farmacias que cumplen un rol importante para la salud y bienestar de la población.

En el distrito de Cajamarca, existen diferentes establecimientos del sector comercio rubro farmacias en Cajamarca 2021, donde están posicionados en la mente del consumidor por sus diferentes atributos y facilidades de compra que brindan cada una de ellas, siendo su mayor anhelo mantenerlos fidelizados además retenerlos como clientes fieles al establecimiento farmacéutico.

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la variable posicionamiento dentro del sector comercio rubro farmacias en el distrito de Cajamarca 2021, analizando e identificando las 4 dimensiones de dicha variable.

#### **4.2. Nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021**

Para determinar el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias se aplicó un cuestionario conformado por 18 enunciados, tomando en cuenta las dimensiones, recordación de marca,

asociación de marca, intención de recomendación y fidelización. Los resultados respecto al nivel de posicionamiento se presentan en la tabla / figura siguiente:

**TABLA N° 2. Tabla general de Posicionamiento**

**Nivel de posicionamiento en el sector comercio, rubro farmacias del distrito de Cajamarca 2021**

N°	Farmacia	Porcentaje	Porcentaje válido
1.	Inkafarma	58,18	58,18
2.	Mifarma	33,03	33,03
3.	Farmacia universal	5,63	5,63
4.	Inkasana	0,73	0,73
5.	Otros	2,25	2,25
Total		100	100

**% DE FARMACIAS**

DIMENSIÓN	Farmacia				
	Mifarma	Inkafarma	Universal	Inkasana	Otros
Recordacion de marca	32,6	58,2	6,1	0,7	1,9
Asociación de marca	32,8	57,7	5,1	1,1	3,5
Intencion de recomendación	32,6	58,2	6,1	0,7	1,9
Fidelización	34,1	58,6	5,2	0,4	1,7
Total	33,03	58,18	5,63	0,73	2,25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 3, la farmacia del distrito de Cajamarca que está posicionada en la dimensión recordación de marca es Inkafarma con un 58.18%, seguida de Mifarma con un 33.03%, en tercer lugar, tenemos a Farmacia Universal con 5.63%, en cuarto lugar tenemos a otros con 2,25% y finalmente a Inkasana con 0.73%.

#### 4.2.1. Recordación de marca

Determinar el posicionamiento en la dimensión recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca. 2021.

Los resultados obtenidos para el objetivo específico 1: Determinar el nivel de recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021. se obtuvieron a partir de 4 preguntas formuladas en el cuestionario. En la tabla siguiente se muestran las frecuencias y porcentajes respecto a esta dimensión en base a cada uno de sus indicadores.

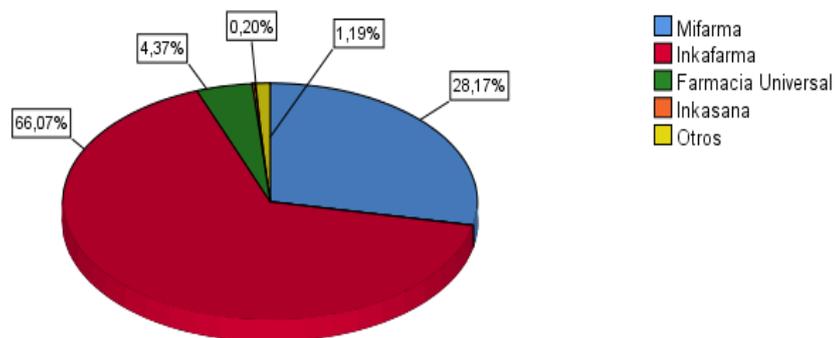
**TABLA N° 3. Posicionamiento en la dimensión recordación de marca**

<b>Recordación de la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MIFARMA	100	28,6	28,6	19,8
	INKAFARMA	362	66,2	66,2	91,7
	FARMACIA	36	3,7	3,7	98,8
	UNIVERSAL				
	INKASANA	3	0,2	0,2	99,4
	OTROS	3	1,4	1,4	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

Interpretación: En resumen, respecto a recordación de marca según la encuesta realizada la farmacia que esta mejor posicionada es Inkafarma con 66,2% y la que está menos posicionada en el mercado cajamarquino es Inkasana con 0,6% del total de la población de encuestados.

**TABLA N° 4. Recordacion espontánea**

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	142	28,2	28,2	28,2
	Inkafarma	333	66,1	66,1	94,2
	Farmacia Universal	22	4,4	4,4	98,6
	Inkasana	1	,2	,2	98,8
	Otros	6	1,2	1,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

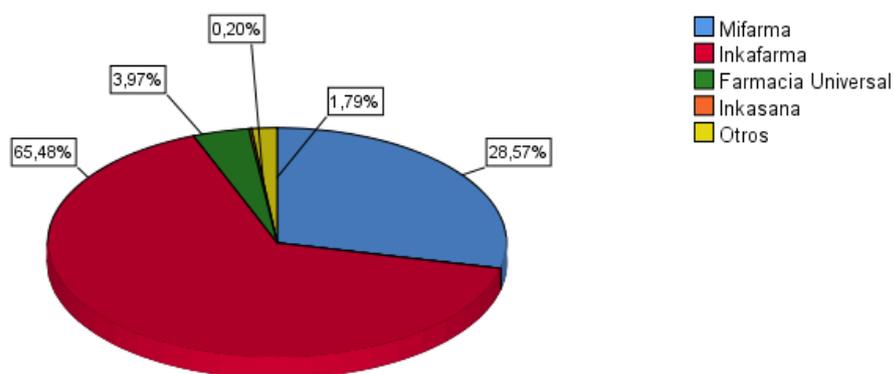


Interpretación: Se observa que el 66,07 % de los encuestados se manifiesta que recuerda de manera espontánea al establecimiento farmacéutico Inkafarma, el 28,17 % recuerda de manera espontánea a Mifarma, el 4,37 % recuerda a Farmacia Universal, el 1,19 % indica que recuerda de manera espontánea otros

establecimientos y el 0,20 % indica que recuerda de manera espontánea a Inkasana

**TABLA N° 5. Recordación Asistida**

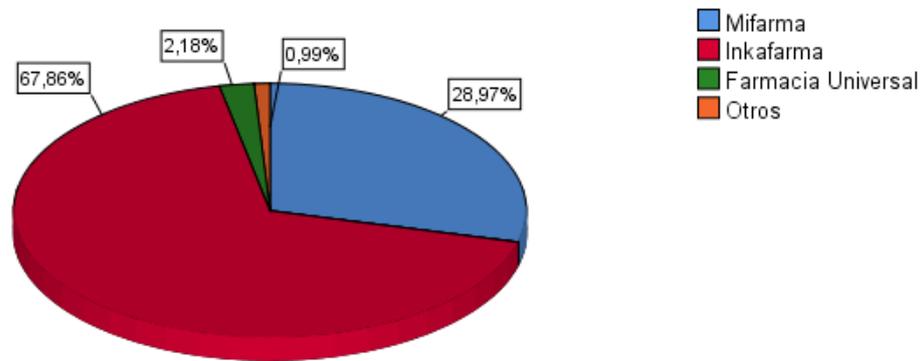
<b>Recordación asistida</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido°	Mifarma	144	28,6	28,6	28,6
	Inkafarma	330	65,5	65,5	94,0
	Farmacia Universal	20	4,0	4,0	98,0
	Inkasana	1	,2	,2	98,2
	Otros	9	1,8	1,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 65,48 % de los encuestados manifiesta que recuerda de manera asistida al establecimiento de Inkafarma, el 28,57 % recuerda de manera asistida a Mifarma, el 3,97% recuerda de manera asistida Farmacia Universal, el 1,79% indica que recuerdan de manera asistida a otros establecimientos farmacéuticos y el 0,20% nos dicen que recuerdan de manera asistida a Inkasana

**TABLA N° 6. Recordación de Publicidad**

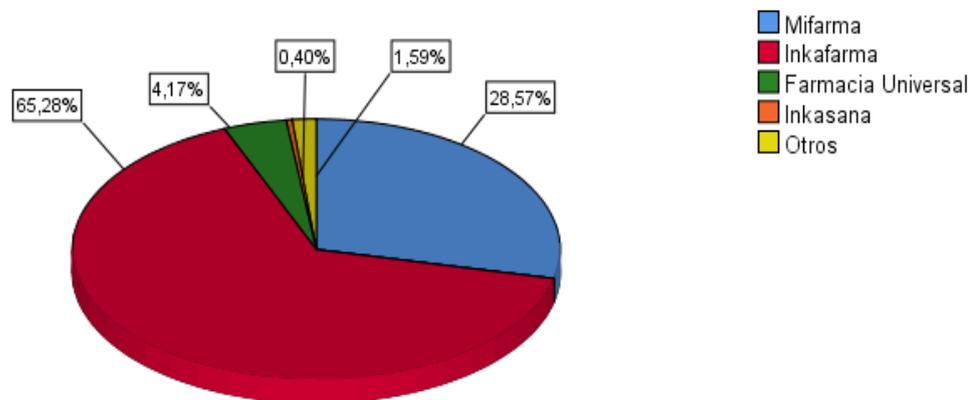
		<b>Recordación de publicidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	146	29,0	29,0	29,0
	Inkafarma	342	67,9	67,9	96,8
	Farmacia Universal	11	2,2	2,2	99,0
	Otros	5	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Interpretación: Se observa que el 67,86% de personas encuestadas recuerdan a Inkafarma por su publicidad, el 29,97% recuerdan los establecimientos de Mifarma por su publicidad, por otro lado, el 2,18% dicen que recuerdan a Farmacia Universal por su publicidad y finalmente solo el 0,99% indican que recuerdan otros establecimientos de Farmacias por su publicidad.

**TABLA N° 7. Reconocimiento de la Marca**

		<b>Nivel de conocimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	144	28,6	28,6	28,6
	Inkafarma	329	65,3	65,3	93,8
	Farmacia Universal	21	4,2	4,2	98,0
	Inkasana	2	,4	,4	98,4
	Otros	8	1,6	1,6	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se identifica que el 65,28% de las personas encuestadas consideran que recuerdan el establecimiento farmacéutico por el nivel de conocimiento, el 28,57% recuerdan por el nivel de conocimiento a Mifarma, el 4,17% recuerdan por el nivel de conocimiento a Farmacia Universal, el 1,59% indican que recuerdan otros establecimientos farmacéuticos por el nivel de conocimiento y solo el 0,40% recuerdan por su nivel de conocimiento a Inkasana.

#### 4.2.2. Asociación de la marca

Los resultados obtenidos para el objetivo específico 2: Determinar el posicionamiento en la dimensión asociación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021. se obtuvieron a partir de 7 preguntas formuladas en el cuestionario. En la tabla siguiente se muestran las frecuencias y porcentajes respecto a esta dimensión en base a cada uno de sus indicadores.

**TABLA N° 8. Asociación de la marca**

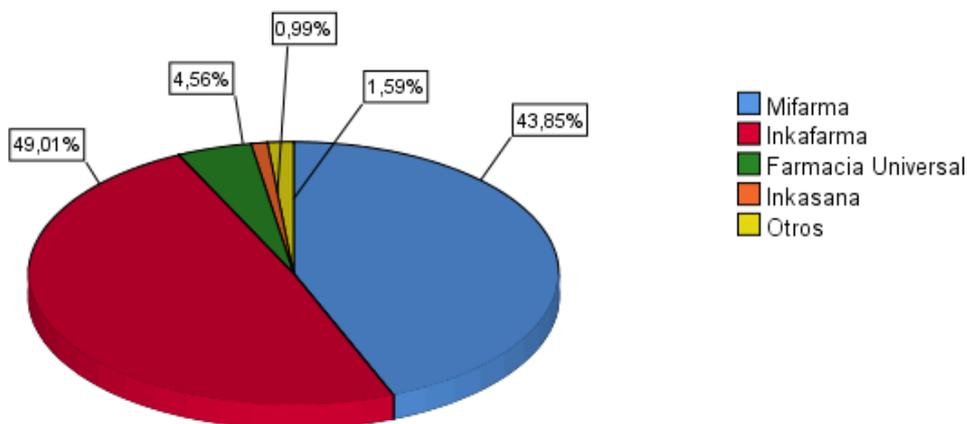
<b>Asociación de la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MIFARMA	97	34.1	34.1	19,2
	INKAFARMA	346	58.6	58.6	87,9
	FARMACIA	52	5.2	5.2	98,2
	UNIVERSAL				
	INKASANA	5	0.4	0.4	99,2
	OTROS	4	1.7	1.7	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

Interpretación: En resumen, respecto a la dimensión asociación de marca, la farmacia que esta posicionada en primer lugar es Inkafarma con un 58,6 % (346 personas).

**TABLA N° 9. Atributo Asociado al Producto**

**Asociación con Precios bajos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	221	43,8	43,8	43,8
	Inkafarma	247	49,0	49,0	92,9
	Farmacia Universal	23	4,6	4,6	97,4
	Inkasana	5	1,0	1,0	98,4
	Otros	8	1,6	1,6	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

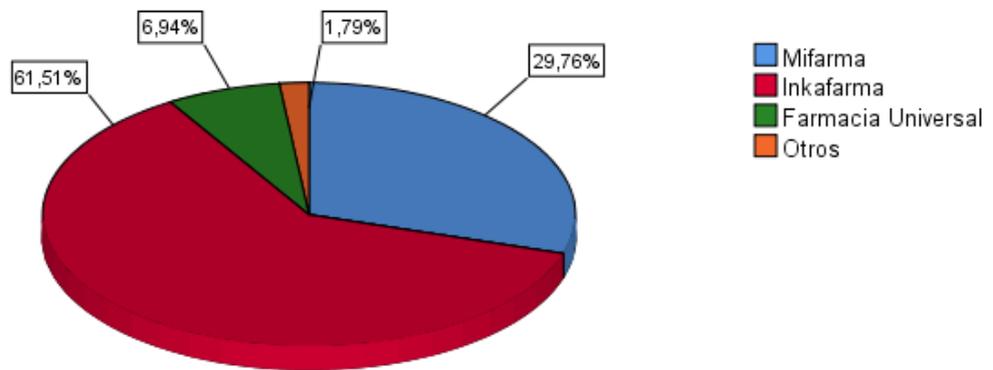


Interpretación: Se observa que el 49,01% de personas encuestadas asocian a Inkafarma con precios bajos, el 43,85% indican que asocian a Mifarma con precios bajos, el 4,56% asocian con precios bajos a Farmacia Universal, el 0,99% indican que asocian con precios bajos a Inkasana y el 1,59% asocian con precios bajos a otros establecimientos farmacéuticos.

**TABLA N° 10. Atributo Asociado al Producto**

**Variedad y calidad de productos**

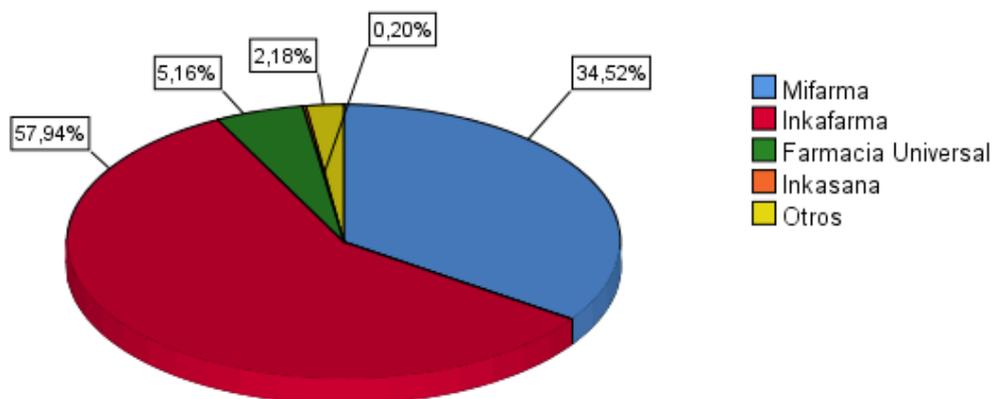
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	150	29,8	29,8	29,8
	Inkafarma	310	61,5	61,5	91,3
	Farmacia Universal	35	6,9	6,9	98,2
	Otros	9	1,8	1,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 61,51% de personas encuestadas acuden a Inkafarma por la variedad y calidad de productos, además el 29,76% indican que acuden a Mifarma por la variedad y calidad de productos, el 6,94% van a Farmacia Universal por lo mismo, en tanto el 1,79% indican que van a otros establecimientos farmacéuticos por la variedad y calidad de productos.

**TABLA N° 11. Atributo Asociado al Servicio**

		<b>Atención al cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	174	34,5	34,5	34,5
	Inkafarma	292	57,9	57,9	92,5
	Farmacia Universal	26	5,2	5,2	97,6
	Inkasana	1	,2	,2	97,8
	Otros	11	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

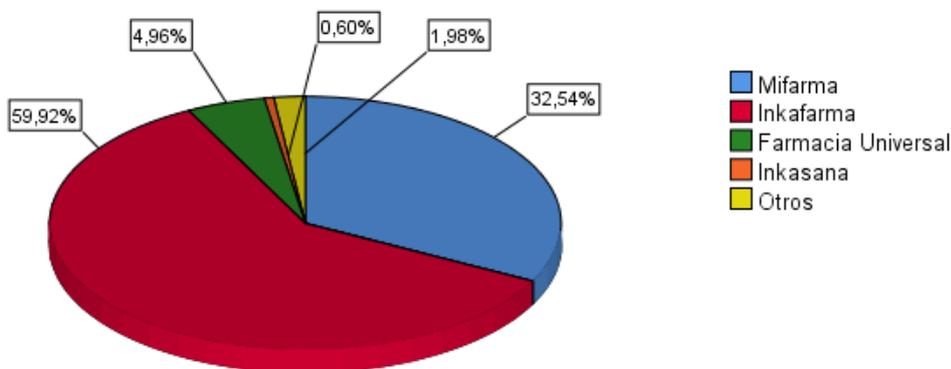


Interpretación: Se aprecia que el 57,94% de personas encuestadas asocian a Inkafarma con una buena atención al cliente, el 34,52% asocia a Mifarma con una buena atención al cliente, además se aprecia que el 5,16% asocia con una buena atención al cliente a Farmacia Universal, el 0,20% asocia a Inkasana con una buena atención al cliente y el 2,18% indican que frecuencia otros establecimientos farmacéuticos por una buena atención al cliente.

**TABLA N° 12. Atributo asociado al servicio**

**Limpieza, organización e higiene en sus ambientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	164	32,5	32,5	32,5
	Inkafarma	302	59,9	59,9	92,5
	Farmacia Universal	25	5,0	5,0	97,4
	Inkasana	3	,6	,6	98,0
	Otros	10	2,0	2,0	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

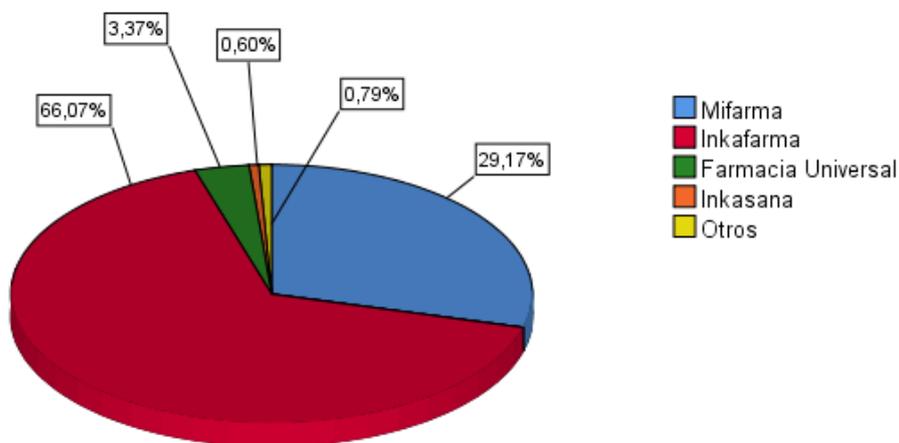


Interpretación: Se observa que el 59,92% de las personas encuestas relacionan a Inkafarma con una correcta limpieza, organización e higiene en los ambientes, el 32,54% relacionan a Mifarma con una correcta limpieza, organización e higiene en los ambientes, el 4,96% relacionan a Farmacia Universal por una correcta limpieza, organización e higiene en los ambientes, además el 1,98% relacionan a otros establecimientos farmacéuticos por su limpieza, organización e higiene, finalmente el 0,60% de personas encuestadas relacionan a Inkasana por su limpieza, organización e higiene.

**TABLA N° 13. Atributo asociado a servicio**

**Buena imagen en el mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	147	29,2	29,2	29,2
	Inkafarma	333	66,1	66,1	95,2
	Farmacia Universal	17	3,4	3,4	98,6
	Inkasana	3	,6	,6	99,2
	Otros	4	,8	,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

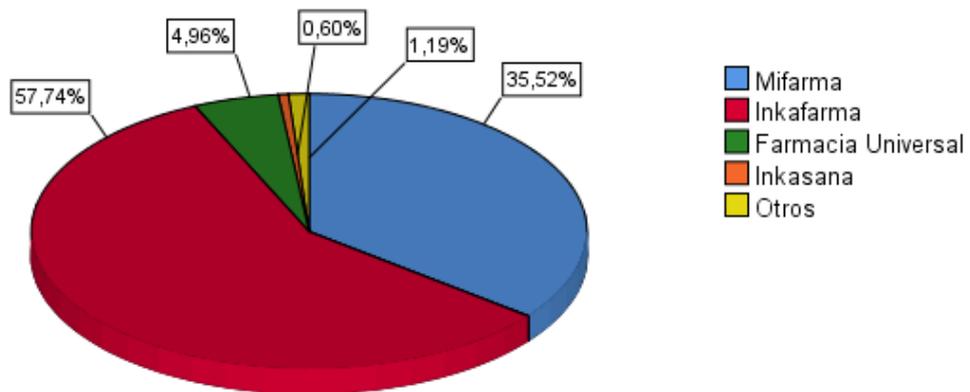


Interpretación: Se observa que el 66,07% de los encuestados asocia a Inkafarma con una buena imagen en el mercado, el 29,17% asocia a Mifarma con una buena imagen en el mercado, mientras que tan solo el 3,37% asocia a Farmacia Universal con una buena imagen en el mercado, además el 0,79% indica que son otras farmacias a las que asocian con una buena imagen en el mercado y finalmente el 0,60% asocia a Inkasana por su buena imagen en el mercado.

**TABLA N° 14. Reputación**

**Experiencia de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	179	35,5	35,5	35,5
	Inkafarma	291	57,7	57,7	93,3
	Farmacia Universal	25	5,0	5,0	98,2
	Inkasana	3	,6	,6	98,8
	Otros	6	1,2	1,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

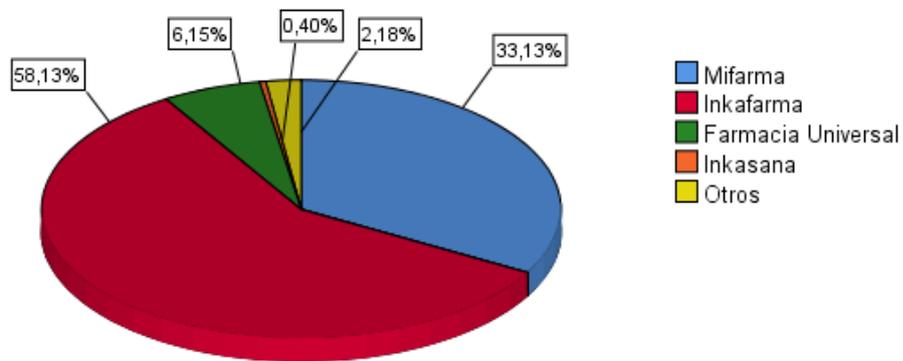


Interpretación: Se aprecia que 57,74% de las personas encuestadas manifiesta que Inkafarma le brinda la mejor experiencia de compra, el 35,52% considera que Mifarma es la farmacia que le brinda la mejor experiencias de compra, mientras que tan solo el 4,96% de personas encuestadas informan que para ellos Farmacia Universal es la que mejor experiencia de compra le ha dado, y el 1,19% considera que para ellos otros establecimientos son los que mejor experiencia de compra le han brindado, y solo el 0,60% de personas encuestadas considera a Inkasana como una farmacia que le ha dado mejor experiencia de compra.

**TABLA N° 15. Reputación**

**Mejor entre todas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	167	33,1	33,1	33,1
	Inkafarma	293	58,1	58,1	91,3
	Farmacia Universal	31	6,2	6,2	97,4
	Inkasana	2	,4	,4	97,8
	Otros	11	2,2	2,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se aprecia que el 58,13% de personas encuestadas consideran que Inkafarma es la mejor farmacia entre todas las mencionadas, el 33,13% considera a Mifarma como la mejor de todas las farmacias, el 6,15% de personas encuestadas informa que para ellos Farmacia Universal es la mejor de todas las farmacias, además el 2,18% considera que para ellos otras farmacias no mencionadas son mejores, y solo el 0,40% de personas encuestadas considera a Inkasana como la mejor de todas.

### 4.2.3. Intención de recomendación

Los resultados obtenidos para el objetivo específico 3: Determinar el posicionamiento en la dimensión intención de recomendación en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca, 2021.se obtuvieron a partir de 2 preguntas formuladas en el cuestionario. En la tabla siguiente se muestran las frecuencias y porcentajes respecto a esta dimensión en base a cada uno de sus indicadores.

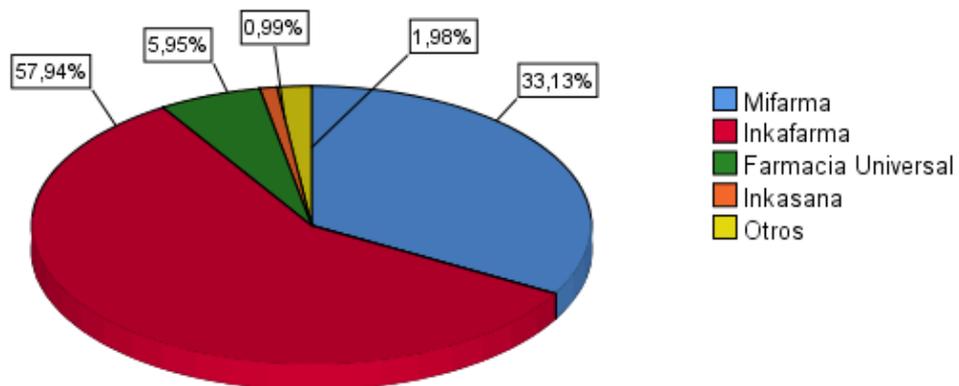
**TABLA N° 16. Intención de recomendación**

<b>Intención de recomendación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MIFARMA	146	32.6	32.6	29,0
	INKAFARMA	305	58.2	58.2	89,5
	FARMACIA UNIVERSAL	40	6.1	6.1	97,4
	INKASANA	5	0.7	0.7	98,4
	OTROS	8	1,9	1,9	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

Interpretación: En resumen, respecto a intención de recomendación la farmacia que esta mejor posicionada es Inkafarma con un 60,5% (305 personas).

**TABLA N° 17. Recomendación Boca a Boca**

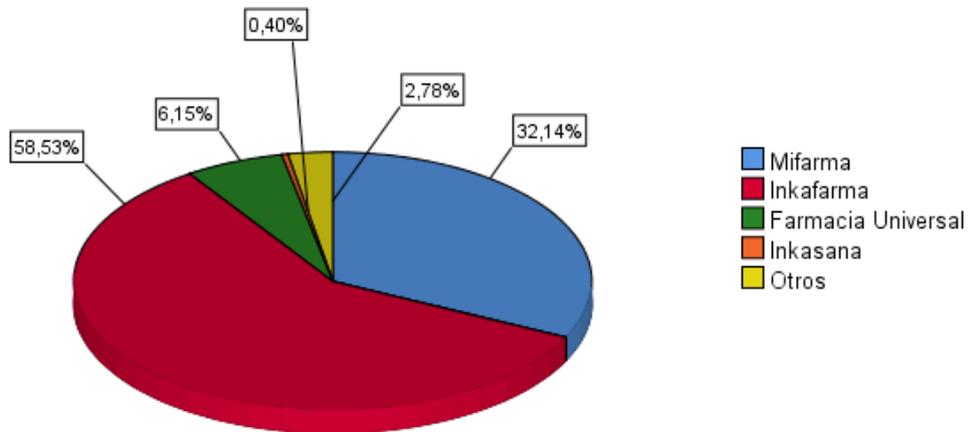
<b>Recomendar a amigos o familiares</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	167	33,1	33,1	33,1
	Inkafarma	292	57,9	57,9	91,1
	Farmacia Universal	30	6,0	6,0	97,0
	Inkasana	5	1,0	1,0	98,0
	Otros	10	2,0	2,0	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 57,94% de personas encuestadas indican que recomendarían a Inkafarma a sus amigos o familiares, el 33,13% de encuestados informan que recomendarían a Mifarma a sus amigos y familiares, por otro lado solo el 5,95% dicen que recomendarían a Farmacia Universal a su amigos o familiares, el 1,98% indican que recomendarían a otras farmacias a sus amigos o familiares y por último el 0,99% de personas encuestadas informan que recomendarían a sus amigos o familiares a Inkasana.

**TABLA N° 18. Recomendación en Redes Sociales**

		<b>Recomendación en redes sociales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	162	32,1	32,1	32,1
	Inkafarma	295	58,5	58,5	90,7
	Farmacia Universal	31	6,2	6,2	96,8
	Inkasana	2	,4	,4	97,2
	Otros	14	2,8	2,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 58,53% de personas encuestadas indican que están dispuestas a recomendar en redes sociales a Inkafarma, el 32,14% dicen que recomendarían en redes sociales a Mifarma, además informan que el 6,15% de personas encuestadas recomendarían en redes sociales a Farmacia Universal, el 2,78% de personas encuestadas dicen que recomendarían otros establecimientos farmacéuticos en redes sociales, y por último el 0,40% dicen que recomendarían en redes sociales a Inkasana.

#### 4.2.4. Fidelización

Los resultados obtenidos para el objetivo específico 4: Determinar el posicionamiento en la dimensión fidelización en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021.se obtuvieron a partir de 5 preguntas formuladas en el cuestionario. En la tabla siguiente se muestran las frecuencias y porcentajes respecto a esta dimensión en base a cada uno de sus indicadores.

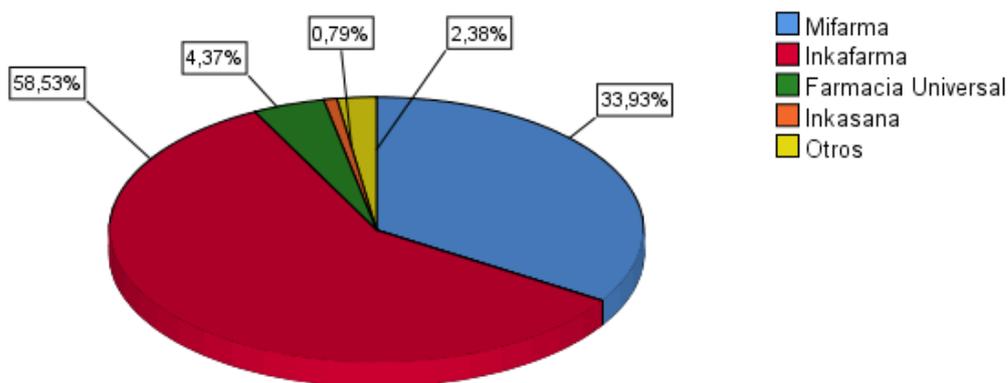
**TABLA N° 19. Fidelización**

<b>Fidelización</b>					
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	MIFARMA	127	32.8	32.8	25,2
	INKAFARMA	309	57.7	57.7	86,5
	FARMACIA	44	5.1	5.1	95,2
	UNIVERSAL				
	INKASANA	14	1.1	1.1	98,0
	OTROS	10	3.5	3.5	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

Interpretación: En resumen respecto a la dimensión Fidelización, la farmacia mejor posicionada es Inkafarma con 57,7%(309 Personas).

**TABLA N° 20. Repetición de Compra**

		<b>Repetición de compra</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	171	33,9	33,9	33,9
	Inkafarma	295	58,5	58,5	92,5
	Farmacia Universal	22	4,4	4,4	96,8
	Inkasana	4	,8	,8	97,6
	Otros	12	2,4	2,4	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

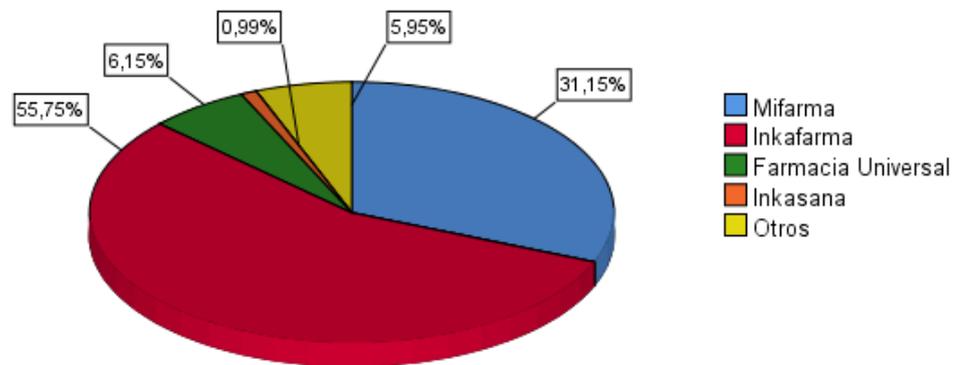


Interpretación: Se observa que el 58,53% de personas encuestadas planean repetir su compra en Inkafarma, el 33,93% planean repetir su compra en Mifarma, además indica que el 4,37% de personas encuestadas indican que repetirían su compra en Farmacia Universal, y tan solo el 2,38% de personas encuestadas manifiestan que repetirían su compra en otras farmacias y finalmente el 0.79% de encuestados indican que repetirían su compra en Inkasana.

**TABLA N° 21. Compromiso**

**Defiende ante las críticas**

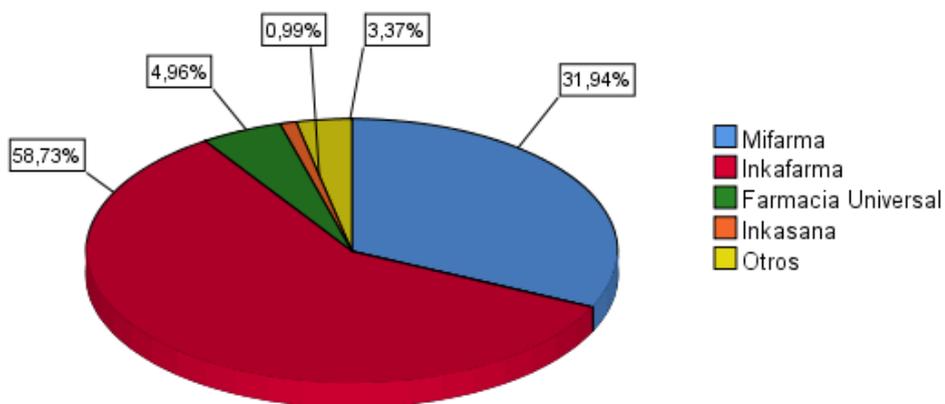
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	157	31,2	31,2	31,2
	Inkafarma	281	55,8	55,8	86,9
	Farmacia Universal	31	6,2	6,2	93,1
	Inkasana	5	1,0	1,0	94,0
	Otros	30	6,0	6,0	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 55,75% de personas encuestadas indican que defenderían de las críticas a Inkafarma, el 31,15% informan que defenderían de las críticas a Mifarma, el 6,15% de las personas encuestadas defienden de las criticas Farmacia Universal, además el 5,95% comentan que defenderían de las críticas a otras farmacias, y finalmente el 0,99% de las personas encuestadas defenderían de las críticas a Inkasana.

**TABLA N° 22. Decisión de compra**

		<b>Decisión de compra</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	161	31,9	31,9	31,9
	Inkafarma	296	58,7	58,7	90,7
	Farmacia Universal	25	5,0	5,0	95,6
	Inkasana	5	1,0	1,0	96,6
	Otros	17	3,4	3,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

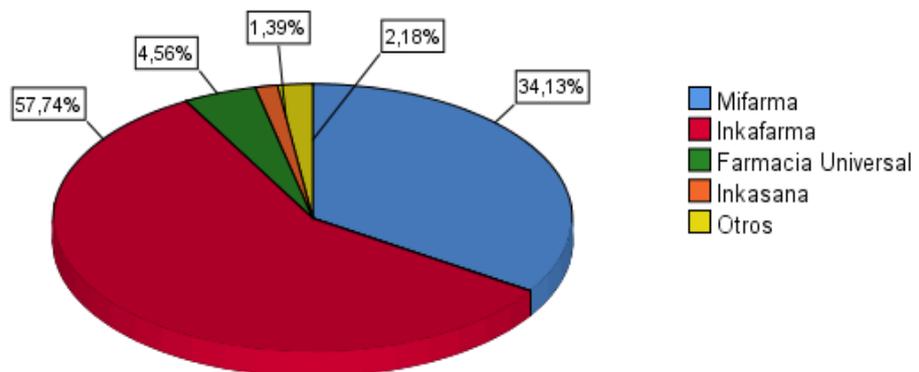


Interpretación: Se observa que el 58,73% de las personas encuestadas deciden comprar como primera opción en Inkafarma, el 31,94% deciden comprar como primera opción en Mifarma, además el 4,96% escogen comprar como primera opción en Farmacia Universal, el otro 3,37% de personas encuestadas indican que decidirían comprar como primera opción en otras farmacias y el 0,99% de encuestados deciden comprar como primera opción en Inkasana.

**TABLA N° 23. Satisfacción del Cliente**

**Beneficios que no le brindan otras farmacias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	172	34,1	34,1	34,1
	Inkafarma	291	57,7	57,7	91,9
	Farmacia Universal	23	4,6	4,6	96,4
	Inkasana	7	1,4	1,4	97,8
	Otros	11	2,2	2,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

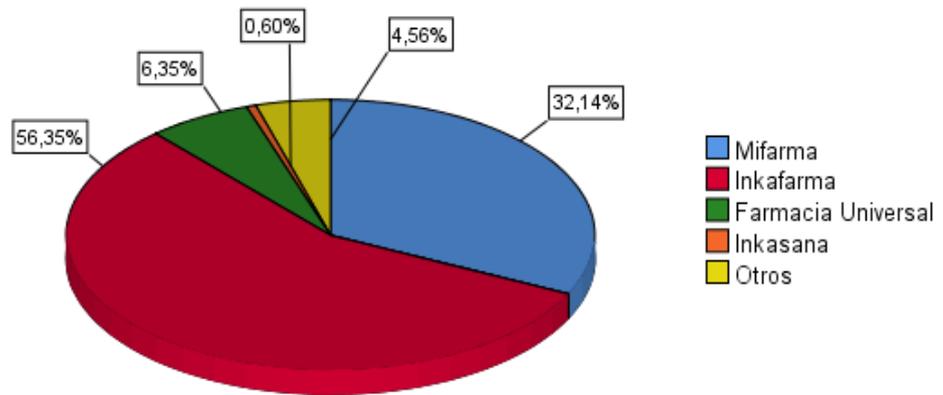


Interpretación: Se observa que el 57,74% de personas encuestadas indican que se sienten satisfechos con los beneficios que le brindan Inkafarma, el 34,13% dicen que se sienten satisfechos con Mifarma, además el 4,56% dicen que se sienten satisfechos con los beneficios de Farmacia Universal, sin embargo el 2,18% de personas encuestadas indican que se sienten satisfechos con los beneficios que le brindan otros establecimientos farmacéuticos, finalmente el 1,39% nos dice que se sienten satisfechos con los beneficios que le da Inkasana.

**TABLA N° 24. Superación de Dificultades**

**Dispuesto a seguir comprando, aunque tuviera que pagar un precio superior**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mifarma	162	32,1	32,1	32,1
	Inkafarma	284	56,3	56,3	88,5
	Farmacia Universal	32	6,3	6,3	94,8
	Inkasana	3	,6	,6	95,4
	Otros	23	4,6	4,6	100,0
	Total	504	100,0	100,0	



Interpretación: Se observa que el 56,35% de personas encuestadas indican que seguirían comprando en Inkafarma aunque tuvieran que pagar con un precio alto, el 32,14% indican seguir comprando en Mifarma aunque tuvieran que comprar con un precio alto, el 6,35% consideran seguir comprando en Farmacia Universal aunque tuvieran que pagar un precio alto, el 4,56 % prefieren comprar en otras farmacias aun que tuvieran que pagar un precio alto y solamente el 0,60% de personas encuestadas indican que comprarían en Inkasana aun pagando un precio alto.

## **CAPITULO V: DISCUSSION**

## 5.1. Discusión de resultados

Para el objetivo general: Determinar el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021, se obtuvo como resultado que Inkafarma es la empresa posicionada en primer lugar, esto guarda relación con lo señalado por Araoz (2000), quien señala que el posicionamiento es la lucha constante que realiza cada empresa para posicionarse en el mercado a través de productos o servicios que diferencien a la competencia, al mismo tiempo mantenerse en la mente del consumidor como la mejor alternativa de elección al adquirir o compra un bien. Según Kanuk (2010), la variable posicionamiento comprende las dimensiones recordación de marca, asociación de la marca, intención de recomendación y fidelización, las cuales se tomaron en cuenta para este estudio.

Respecto al primer objetivo específico: Determinar el posicionamiento en la dimensión recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca. 2021, los resultados indican que el posicionamiento en esta dimensión es liderado por Inkafarma seguida de Mifarma, estos resultados se relacionan con la investigación de Romero (2014), quien en su estudio aportó al conocimiento de la dimensión recordación de la marca de la variable posicionamiento, permitiendo contar con algunos indicadores para su medición. Por su parte, Prashar, (2012) citado por Qadeer, (2018), señala que la recordación de marca es la medida en que los consumidores recuerdan publicidad y otros mensajes que se han enviado sobre una marca. Es un tipo de conciencia de marca

donde el consumidor reconoce o identifica una marca, utilizando información de la memoria.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar el posicionamiento en la dimensión asociación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021, los resultados indican que Inkafarma es la empresa que lidera el posicionamiento en esta dimensión seguida Mifarma, lo cual se relaciona en cierta medida con Lloret (2017), quien en su investigación estudio el grado de posicionamiento del sector automovilístico tomando entre sus dimensiones la Asociación de la marca, respecto a ésta, Aaker (2009), sostiene que la asociación de la marca es algo en la mente de los consumidores o recuerdos que se conectan con la marca, incluido el producto atributos, beneficios de los consumidores, usos, estilos de vida, clases de productos, competidores y países de origen.

Respecto al tercer objetivo específico: Determinar el posicionamiento en la dimensión intención de recomendación en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca, 2021. los resultados indican que en esta dimensión Inkafarma es la empresa que lidera el posicionamiento seguida de Mifarma, lo cual se relaciona en cierta medida Lara (2018), quien tomo en cuenta la dimension intención de recomendación para medir el nivel de posicionamiento en su investigación titulada “Nivel de posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo 2018”. Además, Celaya (2016), informa que para

propagar recomendaciones positivas de una marca, los clientes deben tener un alto grado de apego emocional con un negocio o producto, con el que se sienta identificado además realice transacciones.

Finalmente respecto al cuarto objetivo específico: Determinar el posicionamiento en la dimensión fidelización en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021, se llegó a la conclusión, el posicionamiento para esta dimensión es liderado por Inkafarma con un 57%, seguida de Mifarma con un 32%. Alcaide (2017), define la fidelización como: “Una actitud positiva, que supone la unión de satisfacción del cliente, formada por elementos relacionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”, que representa el compromiso del cliente de repetir la compra, permanecer con la marca e invertir en la marca. Por su parte, Balathandayutham (2020), define a fidelización de la marca como la imagen favorable de una marca en la mente de los consumidores. Esta imagen favorable empuja a los consumidores a comprar repetidamente un producto o servicio de una empresa.

## **Capitulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. Conclusiones

Respecto al nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021, la empresa farmacéutica mejor posicionada en el distrito de Cajamarca es Inkafarma con 58%, seguida de Mifarma con 33% esto corresponde a un alto nivel de posicionamiento, los empresarios farmacéuticos hacen evidente un nivel aceptable de posicionamiento haciendo mención de sus dimensiones que son, recordación de la marca, asociación de la marca, intención de recomendación y fidelización.

El nivel de posicionamiento en las farmacias de Cajamarca según la dimensión recordación de la marca, indica que la farmacia mejor posicionada es Inkafarma 58%, seguida de mifarma 32% mientras que en ultimo lugar se ubica Inkasana con 0,7%.

El nivel de posicionamiento en las empresas farmacéuticas de Cajamarca según la dimensión asociación de la marca indica que la empresa mejor posicionada es Inkafarma con un 58%, seguida de Mifarma 33% y en último lugar esta Inkasana con 1%.

El nivel de posicionamiento en las empresas farmacéuticas de Cajamarca según la dimensión intención de recomendación indican que la farmacia mejor posicionada en Cajamarca es Inkafarma con 59%, en segundo lugar se ubica Mifarma con 33%, y en último lugar está ubicada Inkasana con 1%.

El nivel de posicionamiento en las empresas farmacéuticas de Cajamarca según la dimensión fidelización indica que la farmacia mejor posicionada

en Cajamarca es Inkafarma con 59%, seguida por Mifarma con 34% y por último Inkasana con 0,4%.

## **6.2. Recomendaciones**

Se recomienda al sector comercio rubro farmacias de Cajamarca realizar anuncios publicitarios, donde los clientes puedan recordar la marca al mismo tiempo asociarla con distintas cualidades como variedad de productos y precios bajos, también realizar constantes promociones para que los clientes se mantengan fidelizados al mismo tiempo comprometidos con la farmacia.

Respecto a la dimensión Recordación de marca, se recomienda a las farmacias de la ciudad de Cajamarca, enfocarse mejor en su posicionamiento donde los clientes recuerden la marca, ya sea por anuncios publicitarios a través de medios como TV, radio, afiches, además para mejorar el reconocimiento de la marca se sugiere la mayor interacción con el público a través de las redes sociales.

En referencia a la dimensión Asociación de la marca se recomienda al sector comercio rubro farmacias en la ciudad de Cajamarca, enfocarse en los atributos atención al cliente, limpieza e higiene, variedad de productos, para que estos se puedan asociar en mayor medida a sus empresas permitiendo esto un mejor posicionamiento dentro del mercado cajamarquino.

Para mejorar el desempeño de la dimensión Intencion de recomendar, es necesario que las empresas farmacéuticas de Cajamarca desarrollen promociones para los clientes, de manera que esto incremente la intención de recomendar a la farmacia entre sus amigos y familiares o por sus redes sociales.

Finalmente, respecto a la dimensión fidelización se recomienda a las empresas farmacéuticas de Cajamarca, realizar constantes capacitaciones a su personal para mejorar la atención al cliente, asi mismo implementar la estrategia de feedback mediante la aplicación de encuesta de satisfacción a los clientes, lo cual generará mantener fidelizados a sus clientes, logrando una mejor posición dentro del mercado Cajamarquino.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*. España: Gestion.
- Abarza, F. (01 de julio de 2012). *Abarza Investigacion Desarrollo Innovacion*.  
Obtenido de <https://abarza.wordpress.com/2012/07/>
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *ISSN*, 187-197.
- Aguilar, R. V. (2016). *Plan de Marketing relacional para la fidelización de cliente en la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A .C (SSA YS)* . Lima.
- Al Ries, Jack Trout. (06 de Junio de 2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227/posicionamiento:-la-batalla-por-su-mente>
- Alaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: Pozuelo de Alarcon.
- Alarcon, C. &. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Chile.
- Alcaide, J. C. (11 de 5 de 2017). *Blogs Expansión*. Obtenido de El consumidor que Viene: <http://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Antonio Frances . (2006). *Estrategias y Planes de la Empresa*. Mexico: Pearson.
- Araoz, R. B. (2000). *Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: PEARSON.
- Armstrong, K. P. (2007). *Marketing version para Latinoamericana*. Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, P. K. (2007). *MarketinG Version para Latinoamerica*. MEXICO: Pearson educacion.
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Eduación Pg 531.
- Arto, J. R. (2006). BENEFICIOS DE LA PERSONALIZACION EN MASA. © *De la edición: Revista Tecnológí@ y desarrollo, 7*.
- Arturo. (6 de Setiembre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Balathandayutham, P. (2020). Un estudio de la percepción del consumidor sobre la fidelidad de marca hacia El. *Revista de investigación Dogo Rangsang*, 2347-7180.
- Balestrini. (2006). *Tecnologia Educativa*. Obtenido de [http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra\\_19.html](http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html)
- Bia, A. (2004). Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible. *Jornadas Posicionamiento*, 7 Pg.
- Blogger. (7 de 7 de 2010). *niveles socioeconomicos*. Obtenido de <http://nivelessocioeconomicos.blogspot.com/>
- Boubeta, A. I. (2007). *Fidelizacion del cliente*. Ideas propias.
- Burga, G. A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl en la Zona Norte del Perú*. Lima.
- Cabrera, S. (2013). LaFidelización de cliente en negocios de restauración. *Scielo*.

- Calderero y Bernardo . (11 de Setiembre de 2000). *Instrumentos de Investigación*.  
Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>
- Campos, R. (2018). Espaciologopédico.com. *Espaciologopédico.com*.
- CamposRamiro. (2018). Identificación. *Espacio Logopédico*.
- Carvajal, L. (10 de Diciembre de 2017). *Definición de Metodología – Rincón Del Saber*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Casana, M. Á. (2017). *"Propuesta de plan estratégico para CEPRODEMIC - MULTICREDIT con la finalidad de posicionarse en el mercado Cajamarquino*. Cajamarca.
- Catarina. (2003). *Interceramic Metodología de la Investigación*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/calva\\_p\\_db/capitulo\\_3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo_3.pdf)
- Cees, V. R. (27 de 8 de 2012). *comunicacion corporativa*. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/>
- Celaya, J. (2016). *El Futuro Del Libro en la Era Digital*. Fundacion Telefonica.
- Centre, I. T. (2005). *Un Marco Para La Competividad Internacional* . Suiza: Ginebra .
- Choque, L. L. (2016). *“La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque. S.R.L.”*. Lima.
- Chuchu, T. (20176). Publicidad de respaldo de celebridades. *Revista de estudios económicos y del comportamiento*, 79-90.
- Clasificaciones, E. d. (2017). *Tiposde*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/1012-definicion-de-eslogan/>
- Claudio, S. S. (1990). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Dias De Santos.
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategias de Fidelizacion de Clientes*. Cantabria.
- Colaboradores, E. d. (24 de 01 de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Obtenido de Enciclopedia Culturalia:  
<https://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-nicho-de-mercado.html>
- Conceptos. (11 de Julio de 2017). *Conceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/repeticion>
- Correa, G. c. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario el Telegrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. ECUADOR - QUITO.
- Cossio, F. J. (2019). El índice de fidelización turística. *revista de conocimientos de innovación*, 71-77.
- Dedo, L. I. (23 de 12 de 2011). *Brainsdsins*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/author/luis>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires : ediciones granicas.
- Enciclopedia. (2017). *Conceptos de Profesionalismo*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/sociedad/1007-concepto-de-profesionalismo/>
- España, A. L. (2017). *evaluacion de la calidad de servicio al cliente en el programa en el restaurant pizza Burger Diner de Gualan Zacapa*. Guatemala - Landibar.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

- Franja, G. (2016). Recordacion de marca. *La informacion de la salud visual*, 3-5.
- FUENTE, L. D. (febrero de 2017). *El farmaceutico*. Obtenido de <https://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.YHXBZDgzbIV>
- Galeano, E. (05 de 11 de 2008). *Entrevista a Galeano en la voz digital*. Obtenido de *Entrevista a Galeano en la voz digital*.: <https://www.luisbeltran.com/2008/05/el-compromiso-segun-eduardo-galeano/>
- Gallardo. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, vol. 18, núm. 83, junio-agosto, 2013, 18.
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, 18.
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, 18.
- Gary Armstrong, Philip Kloter. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson.
- Giraldo, K. (s.f.). *Mentalidad Sin Limites*. Obtenido de <https://www.kathegiraldo.com/consideracion/>
- Gonzales, D. O. (2016). *El posicionamiento de una marca deportiva*. barcelona.
- González, D. O. (2004). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. *REVISTA DE PENSAMIENTOS E INVESTIGACION SOCIAL*.
- gonzalo. (2017). "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PYME FERRETERIA CHOQUE. S.R.L. – LIMA – 2016". lima - peru 2017.
- Grasso. (30 de JUNIO de 2006 , p13). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Gritti, M. J. (2013). La empatía: La clave para conectar con Iso demas. *CLAVES DEL PODER PERSONAL* , 2.
- Hartmann, I. &. (202). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*. pais bazco: cuaderno vol. 2 N.º 2.
- Hernández, B. F. (2013). *Segmentacion como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Boner Felipe Mérida Hernández.
- Higuera, J. S. (2 de 3 de 2002). *Cordialidad*. Obtenido de *Cordialidad*: <http://www.josecarlosbermejo.es/articulos/cordialidad/>
- Huerto, K. M. (2017). *Branding y Fidelizacion del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco*. Huánuco.
- Jimenes, P. A. (2009). operativa del marketing interno. *PERSPECTIVAS*, 385-402.
- Kanuk, L. S. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson.
- Kloter, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Eduacion.
- KOTLER, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. méxico: Pearson Eduacion .
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>

- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (1 de 12 de 2010). *Blogger*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara, K. V. (2018). *Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de trujillo*. trujillo.
- Lloret, A. D. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*. Valencia.
- López, P. B. (24 de Marzo de 2009). *Adr Formacion Soluciones Elearning*. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- López, P. B. (24 de 3 de 2009). *Blog de ADR Formación*. Obtenido de Blog de ADR Formación: [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Luis, G. V. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los publicos objetivos. *Razon y Palabra*, 18.
- Manterola, C. (2006). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Morphol*, 227-232.
- Marketing. (13 de 10 de 2009). *Marketing*. Obtenido de Marketing: [Marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-fidelizacion-requiere-adaptarse-al-cliente](http://Marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-fidelizacion-requiere-adaptarse-al-cliente)
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la vision a la accion* . Madrid: pozuelo de Alarcon.
- Martínez, J. S. (2016). *Posiconamiento de marca en terminos de impacto de revistas academicas scientificas en redes sociales digitales*. Colombia.
- matta, s. &. (2016). *MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN KYOSAN EIRL – CHICLAYO – 2016*. pimentel.
- Mío, M. G. (2019). ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS. chiclayo.
- moncayo, e. l. (2014). *cuaderno de productividad y competitividad*.
- Moncayo, M. L. (2015). *Cuaderno de Productividad* . HUAYAQUIL.
- Moraño, X. (08 de Octubre de 2010). *Difereciacion Competitiva*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/>
- Muñoz, R. (27 de 12 de 2017). *CEF Marketing XXI*. Obtenido de CEF Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>
- NEGOCIOS, C. (8 de 10 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- NGUYEN, V. H. (2021). Intención de viaje de visitar destinos turísticos: una perspectiva de la generación Z en Vietnam. 1043-1053.
- Noreña, G. L. (10 de 2017). *La Confianza, Elemento Dinamizador Del Éxito Organizacional Y Empresarial: Una Lectura Desde El Paradigma Ecológico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/gln2.htm>

- Osorio, S. P. (2014). Evaluacion de una estrategia de fidelizacion de clientes con dinamicas de sistemas. *Revista Ingenieria Universidad de Medellin*, 90.
- Peñuelas, . (30 de Junio de 2008). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Peruano, E. (22 de mayo de 2021). Simplifican trámites para el funcionamiento de boticas.
- Porto, J. P. (2017). *Definicon. de*. Obtenido de <https://definicion.de/duracion/>
- Qadeer, F. (2018). reconocimiento de marca y conciencia del precio de comprencion . *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 230- 253.
- Riquelme, M. (19 de 01 de 2014). *web y Empresas*. Obtenido de Los 14 Principios de Henry Fayol: [https://www.webyempresas.com/los-14-principios-de-henry-fayol/#Articulo\\_en\\_PDF\\_version\\_descargable](https://www.webyempresas.com/los-14-principios-de-henry-fayol/#Articulo_en_PDF_version_descargable)
- Rivas, A. (13 de Mayo de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/relacion-entre-reconocimiento-y-desempeno-organizacional/>
- Roberto Grande . (2016). *Analisis Estrategico Contemporaneo* . Estados Unidos: cophyright.
- Rodríguez, D. (s.f.). *Lideder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rojas. (30 de Junio de 1996 - 1997). *Tesis de Investigadores*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Romero, O. L. (2014). *Analisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Qaraqueño*. Caracas.
- SALUD Y FARMACOS. (OCTUBRE de 2020). Obtenido de [https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/nov202002/56\\_15/](https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/nov202002/56_15/)
- Sampieri. (2003). *Metodologia de la Investigacion Capitulo III*. Obtenido de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/hernandez\\_s\\_j/capitulo3.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf)
- Sánchez, A. L. (2017). *"Relacion del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca 2017*. Cajamarca- Peru.
- Sánchez, F. d. (2017). *La gestion del marketing del marketing mix y su relacion con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Peru* . Trujillo.
- Santoso, C. R. (2014). Análisis del impacto del valor de marca en la intención de compra en la industria automotriz. *Gestión de bus*, 29-39.
- Sari, A. N. (2020). La influencia del conocimiento de la marca. *Revista Independiente de gestión y producción*.
- Schifman, L. (2005). *comportamiento del consumidor*. mexico: pearson.
- Schumpeter, a. J. (21 de 9 de 2014). *Innovacion 6.0*. Obtenido de <http://xavierferras.blogspot.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>
- Sepulveda, A. C. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Santiago de Chile.

- Sepúlveda, A. M. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Santiago de Chile.
- Sierra. (28 - 30 de Octubre- Junio de 1994). Cuestionario de Recolecion de Datos. pág. 194.
- Sociedad de Tasacion, S. (s.f.). *Desarrollo de una Valoración*. Obtenido de <https://www.st-tasacion.es/es/corporativa/como-lo-hacemos/desarrollo-de-una-valoracion.html>
- Soriano. (2017). *Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. Cajamarca.
- Soto, C. A. (30 de 5 de 2007). *Diñseo y Reflexion* . Obtenido de <http://propuestagrafika.blogspot.com/2007/05/conceptos-de-logotipo-isotipo-e.html>
- Todomktblog. (2013). *estrategias de diferenciacion: ¿que me hace unico?* todomktblog. (2013). *estrategias de diferenciacion:¿que me hace unico? AGA MARKETING, 2.*
- todomktblog. (2013). *estrategias de diferenciacion : ¿que me hace unico? AGA Marketing, 2.*
- todomktblok. (s.f.). *estrategia de diferenciacion: ¿'*
- Toro, Hurtado. (1998). *Tecnología Educativa*. Obtenido de [http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra\\_19.html](http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html)
- TOUZANI, M. (2009). Impacto de cognitivo y afectivo. *Economía e Informática Aplicada*, 1549-1559.
- Vallejos, J. C. (2020). *diario gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/intercorp-compra-mifarma-fasa-btl-us-583-millones-225907-noticia/>
- Varela, F. (17 de Junio de 2018). *EcuRed*. Obtenido de Investigacion no Experimental.: [https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)
- Vela, L. G. (2013). Marketing Mix. *Razon y Palabras*, 18.
- Vera, L. G. (2013). Significado de las variables del marketing mix para los publicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18.
- Vivanco, C. R. (2019). La industria farmacéutica peruana se transforma. *ESAN*.
- Zelada, A. L. (2016). *La fidelizacion de clienes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepen*. Guadalupe - Peru.
- Zurita, H. B. (2017). *codigo de ética para la investigación*. Cajamarca.



**ANEXOS**

**Matriz de consistencia**

**POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FARMACIAS DEL DISTRITO DE**

**CAJAMARCA, 2021**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<p><b>Problema principal</b> ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca,2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> a). ¿Determinar el nivel de recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b> A) Determinar el nivel de recordación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias</p>	<p><b>Dimensiones:</b> Recordación de la marca</p>	<p>Recordación espontanea Recordación asistida de publicidad Conocimiento de la marca</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
		Asociación de la marca.	<p>Atributo asociado al producto Atributo asociado al Servicio</p>	

<p>b). ¿Determinar el nivel de asociación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021?</p> <p>c). ¿Determinar el nivel de intención de recomendación en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de cajamarca, 2021?</p>	<p>del distrito de Cajamarca 2021</p> <p>B) Determinar el nivel de asociación de la marca en las empresas del sector comercio rubro farmacia del distrito de Cajamarca 2021.</p>		Reputación	
		Intención de recomendación.	Recomendación boca a boca Recomendación en redes sociales. Cumplimiento de expectativas	
		Fidelización	Repetición de compra Compromiso Decisión de compra Satisfacción del cliente Superación de dificultades	

**Encuesta**

**Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo**  
**Facultad De Ciencias Empresariales y Administrativas**  
**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FARMACIAS PROVINCIA CAJAMARCA 2021.

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021,

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas, responda con objetividad y con la mayor sinceridad posible. Responde marcando con una X la alternativa según corresponda.

<b>RECORDACION DE LA MARCA</b>	<b>Mifarma</b>	<b>Inkafarma</b>	<b>Farmacia universal</b>	<b>Inkasana</b>	<b>Otros</b>
1. ¿Qué nombre de farmacia de la ciudad de Cajamarca, recuerda usted con mayor facilidad?					
2. Al momento de pensar en adquirir algún medicamento ¿Cuál es la primera farmacia que se le viene a la mente?					
3. ¿De cuál de las siguientes farmacias usted recuerda mejor el logotipo, colores y publicidad?					
4. ¿De cuál de las siguientes farmacias usted tiene mayor nivel de conocimiento?					
<b>ASOCIACION DE LA MARCA</b>	<b>Mifarma</b>	<b>Inkafarma</b>	<b>Farmacia universal</b>	<b>Inkasana</b>	<b>Otros</b>
5. ¿Cuál de las siguientes farmacias asocia con precios bajos?					
6. ¿Cuál de las siguientes farmacias ofrece mayor variedad y calidad de productos?					
7. ¿Cuál de las siguientes farmacias asocia con buena atención al cliente?					
8. ¿Cuál de las siguientes farmacias asocia con una correcta limpieza, organización e higiene de sus ambientes?					
9. ¿Cuál de las siguientes farmacias considera que tiene una buena imagen en el mercado?					

10. ¿Cuál de las siguientes farmacias le brinda la mejor experiencia de compra?					
11. ¿Cuál de las siguientes farmacias considera que es la mejor entre todas?					
<b>INTENCION DE RECOMENDACIÓN</b>	<b>Mifarma</b>	<b>Inkafarma</b>	<b>Farmacia universal</b>	<b>Inkasana</b>	<b>Otros</b>
12. En base a tu experiencia de compra ¿Cuál de las siguientes farmacias estarías dispuesto a recomendar a tus amigos o familiares?					
13. ¿Cuál de las siguientes farmacias recomendarías, compartiendo contenido en tus redes sociales?					
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Mifarma</b>	<b>Inkafarma</b>	<b>Farmacia universal</b>	<b>inkasana</b>	<b>Otros</b>
14. ¿En cuál de las farmacias compra con mayor frecuencia y planea seguir haciéndolo?					
15. ¿De cuál de las siguientes farmacias usted siempre habla bien y defiende ante las críticas?					
16. ¿En cuál de las siguientes farmacias usted decide comprar como primera opción?					
17. ¿A cuál de las siguientes farmacias acude habitualmente ya que proporciona beneficios que no le brindan otras farmacias?					
18. ¿De cuál de las siguientes farmacias estaría dispuesto a seguir comprando, aunque tuviera que pagar un precio superior?					



















