



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

“POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y
RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO DE LA BOTICA FARMAISA –
LIMA 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MEGAN ROSARIO SANCHEZ VALERIO

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2018

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi familia que ha sido el respaldo necesario en mi búsqueda de la superación profesional y personal, fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres y esposo, quienes me han ayudado a impulsarme en mi desarrollo personal y profesional a lo largo de estos cinco años corrigiendo errores y festejando los mejores logros, teniendo en cuenta que en esta etapa está prohibido rendirse, solo respirar hondo y seguir con impulso para generar el valor de una gran vida en adelante. Y a ti Luciana, que desde un principio hasta el día hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso.

A la UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi profesor de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

RESUMEN

El posicionamiento de marca comercial es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Queremos que nuestra marca sea reconocida por el público, en comparación de otros competidores directos o indirectos.

En efecto se plantea el problema ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018? La investigación tiene como objetivo: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”- Lima 2018, por lo cual se plantea lo siguiente: Existe relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

El estudio es de tipo correlacional, fundamentándose en la relación entre las variables de posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público. El muestreo es no probabilístico, el número de participantes estuvo compuesto por 132 personas. A través del programa estadístico SPSS, se logró obtener un resultado de 0.814 por medio de la prueba de alfa de cronbach donde se mide el grado de fiabilidad en la correlación de las variables, y con el instrumento utilizado para medir la mejora continua. El instrumento utilizado para medición de las variables es una Encuesta, llevándose a cabo el análisis de 32 ítems, subdivididos en 8 dimensiones: mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia, generar valor, identificación, emocional, afinidad y beneficio para el cliente. Finalmente se concluye si existe relación entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018

Palabras claves: Posicionamiento de marca, mente del consumidor, reconocimiento del público.

ABSTRACT

Brand positioning is the place that our brand occupies in the mind of the consumer. We want our brand to be recognized by the public, compared to other direct or indirect competitors.

In effect, the problem arises. What is the relationship between the positioning of the commercial brand and the recognition of the public of the pharmacy "Farmaisa" - Lima 2018? The research aims to: Determine the relationship between the positioning of the commercial brand and the public recognition of the pharmacy "Farmaisa" - Lima 2018, for which the following is stated: There is a relationship between the positioning of the commercial brand and the recognition of the public of the pharmacy "Farmaisa" - Lima 2018.

The study is of a correlational type, based on the relationship between the variables of commercial brand positioning and public recognition. The sampling is not probabilistic, the number of participants was composed of 132 people. Through the SPSS statistical program, a result of 0.814 was obtained by means of the cronbach alpha test where the degree of reliability in the correlation of the variables is measured, and with the instrument used to measure continuous improvement. The instrument used to measure the variables is a Survey, carrying out the analysis of 32 items, subdivided into 8 dimensions: consumer mind, market needs, differentiate from the competition, generate value, identification, emotional, affinity and benefit for the client. Finally, it is concluded if there is a relationship between the positioning of the commercial brand and the recognition of the public of the pharmacy "Farmaisa" - Lima 2018

Keywords: Brand positioning, consumer mind, public recognition.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	8
1.3	Objetivos de la investigación.....	11
1.4	Limitaciones de la investigación.....	12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	14
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	22
2.2.1	Bases teóricas de posicionamiento de marca comercial.....	22
2.2.2	Bases teóricas de reconocimiento del público.....	45
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	66

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	70
3.2	Población y muestra.....	71
3.3	Hipótesis.....	73
3.4	Variables-Operacionalización.....	74
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	77
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	79
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	79

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	81
-----	----------------------------------	----

4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	82
4.2	Descripción de los resultados.....	83
4.2.1	Descripción de los niveles de la variable Posicionamiento de marca comercial.....	83
4.2.2	Descriptivas de la variable reconocimiento del público.....	87
4.3	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	92

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	99
5.2	Conclusiones.....	101
5.3	Recomendaciones.....	103

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables 1.....	76
Tabla 2	Operacionalización de las variables 2.....	76
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de Posicionamiento de marca comercial.....	81
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de Reconocimiento del público	81
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad.....	82
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad.....	82
Tabla 7	Frecuencia respecto a posicionamiento de marca comercial.....	83
Tabla 8	Frecuencia respecto a mente del consumidor.....	84
Tabla 9	Frecuencia respecto a necesidades del mercado.....	85
Tabla 10	Frecuencia respecto a diferenciarse de la competencia.....	86
Tabla 11	Frecuencia respecto a generar valor.....	87
Tabla 12	Frecuencia respecto a identificación.....	88
Tabla 13	Frecuencia respecto a emocional.....	89
Tabla 14	Frecuencia respecto a afinidad.....	90
Tabla 15	Frecuencia respecto a satisfacción del cliente.....	91
Tabla 16	Prueba de normalidad	92
Tabla 17	Correlaciones entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.....	93
Tabla 18	Correlaciones entre mente del consumidor y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.....	94
Tabla 19	Correlaciones entre el posicionamiento de necesidades del mercado y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.....	95
Tabla 20	Correlaciones entre diferenciarse de la competencia y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.....	96
Tabla 21	Correlaciones entre generar valor y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Las cuatro preguntas.....	24
Figura 2	El proceso de posicionamiento estratégico.....	28
Figura 3	Mapa figurado sobre el posicionamiento de varios establecimientos de restauración.....	33
Figura 4	The New Beetle. The most appealing compact car.....	34
Figura 5	Panrico. Más tierno, siempre tierno.....	35
Figura 6	Nescafe - Hay que ser muy bueno para aguantarte por la mañana	35
Figura 7	Ejemplos de logotipos.....	37
Figura 8	Algunos establecimientos comerciales, como las cadenas de joyería y relojería, fundamentan su prestigio.....	40
Figura 9	Los activos de la marca.....	44
Figura 10	Niveles de lealtad a la marca.....	47
Figura 11	Fases del proceso de satisfacción.....	64
Figura 12	Frecuencia respecto a posicionamiento de marca.....	83
Figura 13	Frecuencia respecto a mente del consumidor.....	84
Figura 14	Frecuencia respecto a las necesidades del mercado.....	85
Figura 15	Frecuencia respecto a diferenciarse de la competencia.....	86
Figura 16	Frecuencia respecto a generar valor.....	87
Figura 17	Frecuencia respecto a identificación.....	88
Figura 18	Frecuencia respecto a emocional.....	89
Figura 19	Frecuencia respecto a afinidad.....	90
Figura 20	Frecuencia respecto a satisfacción del cliente.....	91

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas que tienen la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado por lo que las estrategias de posicionamiento se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra.

Los principales problemas que refieren al posicionamiento de marca comercial son de bajo nivel en estrategias de posicionamiento, poca información de estrategias de publicidad, calidad de servicio, calidad de producto y una baja aceptación del marketing realizado por la empresa. Las cuales traen como consecuencia un público frustrado e insatisfecho.

La botica “Farmaisa” no mantiene un buen posicionamiento de marca comercial y evidencian signos de no contar con un plan de posicionamiento de marca, las que nos muestran en ocasiones una perspectiva desfavorable por parte de la organización.

El problema general del presente trabajo fue ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”-LIMA 2018?

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”-LIMA 2018.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que ha sido planteada en el trabajo: “Existe relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”-LIMA 2018.

Es así que, para cumplir con el propósito de posicionar la marca comercial de la botica, se dividió el trabajo en (5) capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, en el problema de investigación, se presenta la situación problemática, la formulación del problema, también se hace mención del objetivo general y objetivos específicos y la justificación de la investigación, y por último las limitaciones que se han presentados en la presente investigación.

En el capítulo II, comprende al marco teórico el cual abarca antecedentes, el desarrollo de la temática correspondiente al tema y la definición conceptual de la terminología.

En el capítulo III, se describe el método que corresponde al análisis de la hipótesis del trabajo.

En el capítulo IV, se muestra los análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo V, se da a notar las conclusiones y recomendaciones.

Seguidamente se presenta las referencias bibliográficas que nos permitió el desarrollo de la investigación con conceptos que orientaron la misma,

Y por último los anexos que complementan la investigación y que han facilitado también en la recolección de datos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

En Chile existe un modelo de comercio farmacéutico muy similar al nuestro, de hecho, las grandes cadenas que están en nuestro país son mayoritariamente provenientes de capitales chilenos, así como sus ideologías, políticas de trabajo y estrategias de comercialización. Existe poca fidelización al cliente puesto que estos cuentan con una gran variedad de establecimientos farmacéuticos de donde elegir, de igual modo existe una guerra de precios y por captar la atención de más clientes es por ello que las empresas se preocupan en lograr el reconocimiento del público en general. Lograr el posicionamiento de las marcas comerciales les resulta de vital importancia puesto que esto significa que el público establece sus preferencias y gustos teniendo en cuenta la marca del negocio.

Con respecto al problema en Chile se debe a que el público se torna influenciado por inmensas campañas publicitarias de las cadenas farmacéuticas, las campañas publicitarias de productos farmacéuticos, y como en muchos lugares son muy audaces y como consecuencias eficaces para captar la atención del público y no se logra una fidelización de la marca.

Por lo que se refiere a el crecimiento de la industria farmacéutica en Chile, se evidencia gracias a que han permitido un considerable crecimiento en el posicionamiento del mismo en territorio chileno, y demuestran una tendencia creciente de la industria, gracias a la cantidad de establecimientos y laboratorios que ofrecen sus servicios en cuanto a inversión, producción, venta, investigación y generación de empleo en el territorio chileno.

Además, Chile continuará siendo una de las economías más estables y resistentes en Latinoamérica con un pronóstico de crecimiento del mercado farmacéutico muy considerable. Por otro lado, se continuará sus esfuerzos para avanzar con las prioridades de la salud mediante mejoras de la cobertura universal y la reducción de los tiempos de espera. La mayoría de las políticas de salud continúan, como la inversión en el área de salud para

fortalecer la infraestructura con el fin de ofrecer las demandas del mercado, por otra parte, el gobierno ha aumentado su presupuesto de salud se espera que aumente en el 2013.

El perfil epidemiológico de Chile se está desplazando de las enfermedades infecciosas a las más similares del occidente. El sistema de salud de Chile se compara muy favorablemente con los de los países vecinos. Por otro lado, se avizora la entrada de más competidores en el territorio chileno, empresas trasnacionales de capitales españoles con mucha más experiencia en el rubro, con mejores métodos de posicionamiento de productos, con mucho más capital y por lo tanto con mucho mayor poder de negociación, innovadores métodos de colocación de productos, mercadeo, merchandising, métodos de ventas y publicidad.

En el ámbito nacional

El sistema económico y comercial actual tiene la importancia de poder lograr diferenciar productos y servicios que compiten en los mismos mercados y que están orientados a clientes similares ya que existe una gran competencia. Es importante poder mostrar las cualidades del servicio y los beneficios del negocio o producto, se debe promocionar mediante los mensajes publicitarios, la comodidad y utilidad para los posibles compradores, para esto se nombra al nuevo producto o nueva empresa con un flamante nombre propio, la marca. En la actualidad las farmacias ya no solo compiten entre ellas, sino también con otros 'retailers' como perfumerías, supermercados ya que ellos también venden productos de higiene y cuidado personal.

Mientras tanto en el territorio nacional se encuentra saturado de grandes cadenas de farmacias, sobretodo aquí en la capital, en donde se concentra la mayor cantidad de establecimientos farmacéuticos, se observa una fuerte campaña publicitaria por diferentes medios como la televisión, la radio, los paneles publicitarios, etc. pero tienen ciertas debilidades en la forma de atención al público. Actualmente tenemos una sobrepoblación de cadenas

de Boticas que han ido saturando el mercado de comercialización de Medicamentos.

En la actualidad la empresa InRetail Perú, perteneciente al grupo Intercorp, anunció la compra de Quicorp S.A., empresa dueña de Química Suiza y de las cadenas de farmacias Mifarma, BTL, Fasa, Arcángel, entre otra. Logrando así posicionarse en el mercado farmacéutico ya que estas boticas llegan casi a todo el Perú, sabemos pues que INKAFARMA también es de Intercorp cual tiene mayor posicionamiento en el mercado por sus precios bajos.

Tenemos también a “BOTICAS Y SALUD” y otras pequeñas cadenas de propietarios nacionales han copiado las estrategias de posicionamiento de sus medicamentos con nombre de Marca que les han puesto cada una de las Cadenas.

Por otra parte, se considera que la competencia aumentará aún más y entonces ahora hay que tratar de diferenciarse. Algunos están buscando esta diferenciación a través de menores precios, promociones o de darle un valor agregado al consumidor, que es nuestro caso, aunque sin dejar de tener precios competitivos y promociones.

Se pronostica que en el Perú el mercado farmacéutico privado duplicará su facturación en los próximos seis años, se estimó que las ventas de medicamentos a través de las cadenas de farmacias y las farmacias independientes, será impulsado principalmente por un mejor acceso de las personas a la medicina, una mayor inversión en el gasto de salud de parte del Estado y el desarrollo de la industria farmacéutica. Además, el crecimiento poblacional y el avance del PBI también apoyarán este aumento en el mercado farmacéutico, ya que la población peruana tiene mucho más poder económico que antes y esto les permite comprar más medicinas. Un especialista también señaló que este año es posible que el precio promedio de los medicamentos se vaya a mantener, pero anotó que esto dependerá de los niveles de inflación y la revaluación de nuestra moneda. Hay que

recordar que el precio en el mercado farmacéutico peruano es libre, así que lo puedes establecer de acuerdo a tus costos, márgenes y estrategia comercial. De acuerdo con el experto, el mercado farmacéutico peruano va a seguir las tendencias mundiales y así mismo detallo que en los próximos cinco años los laboratorios se preocuparán por desarrollar productos para enfermedades crónicas, tal como está sucediendo en algunos mercados de Latinoamérica.

Así mismo un primer efecto se aproxima una competencia agresiva en términos de ofertas, descuentos y promociones a fin de atraer a los clientes, señaló Gustavo Bravo, gerente general de Boticas Arcángel. Estas empresas han utilizado medios publicitarios con un despliegue frontal de comerciales nunca antes visto en medios masivos, especialmente entre Inkafarma y Mifarma-BTL, dejando entrever sus anchas espaldas financieras y las ganas de ganar participación de mercado.

El mensaje de Inkafarma era y es: precios bajos los 365 días del año, su mayor contrincante, Mifarma y BTL lanzaban una ofensiva frontal afirmando que eran invencibles en descuentos y que nadie les ganaba con sus descuentos en medicamentos los lunes, ahora las promociones hasta se han segmentado, se ofrecen descuentos especiales a las personas de la tercera edad y en productos para bebés, los dos grandes consumidores de las boticas, afirman los especialistas. Incluso boticas Fasa hace cierrapuertas, pero a su estilo, sin imitar a sus competencias.

Las alianzas también se han puesto de moda. Así, Inkafarma se unió a Cineplanet ofreciendo entradas al cine a un menor costo por un determinado monto de compra en su red de boticas. Esta iniciativa superó sus expectativas, afirman fuentes internas de la empresa, pues elevó las ventas de ambas cadenas, la de cines y la de boticas. Mifarma y Fasa decidieron aliarse con el Banco Falabella y objetivo fue dar un descuento en medicamentos a quienes compren con la tarjeta de esta entidad. Todos estos beneficios al final redundan en el bolsillo del consumidor, ya que él es quien decide por qué comprar y dónde comprar.

En el ámbito local

Localmente (10 cuadras a la redonda) nos vemos rodeados por 12 boticas en total, 8 de ellas independientes y las otras 4 pertenecientes a grandes y medianas cadenas farmacéuticas como Inkafarma, boticas “hogar y salud”, boticas “Perú”, y próximamente “Mifarma”.

Las boticas independientes cada vez son menos porque una farmacia de un barrio solo compra cantidades suficientes para abastecer su farmacia, mientras que las cadenas, por economía de escala, obtienen mejores precios y pueden tener mejores márgenes. Si quieren poner el precio mucho más bajo, lo pueden hacer y desaparecer al competidor.

Además, en nuestro entorno local la comercialización de las cadenas es bastante compleja, ya que poseen un inventario grande y una diversidad de productos entre medicamentos de marca de laboratorios transnacionales, nacionales, genéricos, productos de higiene personal entre otros. Así mismo los especialistas vaticinan la extinción de pequeñas boticas ante un inminente crecimiento de las grandes cadenas.

Finalmente, el punto clave para cada una de las Cadenas es la siguiente, mandar a fabricar a algún laboratorio Nacional o importar, o fabricar en su laboratorio sus propios productos a los cuales les ponen un nombre de marca conociéndose a estos productos como marcas propias. Este análisis les asegura su rotación y posicionar los productos con marcas propias de las cadenas, ahora la producción de estos medicamentos es con costos de producción bajísimos; ahora los precios a público son colocados con referencia a los líderes siempre unos cuantos puntos menos.

1.1.1. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a la mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a las necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a generar valor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La justificación del presente trabajo consiste en que nosotros como empresa al vernos rodeados por la fuerte competencia que representa las grandes cadenas de farmacias, nos vemos amenazados de entrar en quiebra financiera, por tal motivo debemos responder utilizando métodos comprobados de marketing.

Queremos resaltar la importancia de aplicar estos métodos porque: Establecer una marca en el mercado es el verdadero objetivo del marketing y porque no se consume el producto sino la imagen que uno tiene del mismo, construir una marca no es solo darle un nombre a un producto sino también generar una experiencia, esto significa tener en cuenta el contacto que tiene la gente con la marca, una marca es un nombre pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas más cosas como por ejemplo la garantía del producto, la calidad del producto o servicio, etc. El público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca, la marca es el negocio, el fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad, las marcas representan más que el producto, representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. Si los consumidores compraran los productos sin importarles los servicios y los beneficios y todos los productos fueran los mismos, los mercados se basarían única y exclusivamente en el precio, en ese caso todas las compañías tendrían que aceptar el precio impuesto por el consumidor y solo ganaría la empresa que tuviese el costo más bajo.

Justificación teórica

Autores como Scott (2006) afirma:

“Que tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes. Cuyo beneficio ayuda a que su producto o servicio supere a la competencia. Un buen posicionamiento le da a usted la dirección requerida para concentrar el trabajo de la organización y sus iniciativas estratégicas. El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. El posicionamiento de marca

debe de ser notable y responder a las necesidades del mercado; debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante, debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a sus clientes. Algunas compañías tienen un posicionamiento de marca que se entiende fácilmente. (p. 109)

El propósito de esta investigación es proponer un plan de posicionamiento de marca comercial que le permitirá encaminar todos sus esfuerzos a mejorar los niveles de ventas, con la coordinación de sus recursos existentes y a la vez logrando que la marca sea reconocida por el público. La presente investigación tiene como fin brindar un soporte para que la botica “Farmaisa” pueda tener mejores resultados financieros con una visión estratégica a través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades y que sus propietarios tomen decisiones correctas para aumentar sus venta frente a sus competidores y así mismo logrando el reconocimiento del público buscando diferenciarse de la competencia.

Justificación metodológica

Para nuestro proyecto haremos uso de una encuesta diseñada para averiguar los elementos más importantes para un consumidor, como la calidad de atención, el precio, la publicidad, etc.

En la metodología se va a capacitar a toda el área comercial sobre las propuestas de marketing, instruyendo a todo el personal de ventas y cajeros sobre las herramientas de marketing, ya que ellos no aplican dichas herramientas y es probable que muchos de ellos las ignoren. A pesar de esto esta empresa “Farmaisa” trata de imitar los formatos de las empresas de sus alrededores que son sus competidores, tenemos que tener en cuenta que esta empresa se hizo por gente emprendedora, creada por una familia sin muchos conocimientos administrativos, solo con capital en mano, pero con muchas ganas de surgir.

El concepto de botica y farmacia han evolucionado a través del tiempo por lo que en la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado farmacéutico, mediante técnicas, modelos y herramientas de marketing se empieza a implementar nuestro plan de posicionamiento de marca comercial

apropiado para este tipo de empresas, los mismos que han diferenciado las líneas como artículos de bazar, perfumería, cosmetología entre otros.

En tanto Jiménez (2004) afirma:

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos. Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de la determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos del posicionamiento objetivo. No obstante, el primero es el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible como objetivo del plan de marketing. (p. 87).

Este proyecto es factible porque podremos determinar los verdaderos factores, que serán las claves del éxito para esta empresa, podremos saber qué es lo que impulsa el crecimiento y desarrollo de nuestros competidores grandes y pequeños, con estos datos podremos tomar la mejor decisión, entonces si procede su estudio, su desarrollo y su implementación para así lograr los beneficios esperados.

Este proyecto es viable, los recursos que se utilizaran en el transcurso de la práctica son mínimos, lo que más demanda requiere es el factor tiempo, porque se instruirá, entrenara, y capacitara al personal de ventas y cajeros en muchos aspectos como: atención al cliente, atención de quejas y reclamos, y otros temas más que se orientan a mejorar la atención y servicio al cliente, para así poder lograr el reconocimiento por parte del público de nuestra marca comercial "Farmaisa". El personal de ventas es muy entusiasta y tiene mucha predisposición a aprender de estos temas, esto nos favorece porque ellos son el pilar de esta empresa y su mejor preparación es igual a un mayor impacto en la mente de nuestros clientes.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”- Lima 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a la mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a las necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a generar valor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía para la presente investigación es escasa, lo que generó que no se encuentren muchos trabajos que analicen simultáneamente el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento de alguna empresa o entidad, por tal motivo que estas son unas de las limitaciones más importantes.

Limitación teórica

La ausencia moderada de trabajos de antecedentes relacionados al tema de investigación en facultades de pre grado y post grado de las principales universidades del país, así como también internacionales.

Limitación institucional

El ingreso restringido a los centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal

El reducido tiempo para llevar a cabo las investigaciones, tuvimos inconvenientes en cuanto la coordinación de los horarios.

Limitaciones económicas

El limitado financiamiento económico para la adquisición de los materiales necesarios para la investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Para dar base epistemológica a la presente investigación y con relación a previos estudios acerca de la relación entre posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público se analizaron las siguientes investigaciones.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” realizada en la Universidad de Manizales, Bogota, Colombia. para optar el título de Magister en Mercadeo. Cuyo objetivo tiene determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

Esta investigación lo realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

En conclusión el posicionamiento de marca según la información de esta investigación influye en la toma de decisiones porque se evidencia como la influencia de marcas de lujo en los consumidores de ropa de marca se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes. Los resultados de esta investigación identificaron y encontraron que los consumidores pereiranos de ropa de marca de lujo compran más “por gusto”, que por 108 “necesidad”; los motivos de

compra y consumo de este tipo de vestuario varían por muchos aspectos y factores (Montaña, 2013), (Solomon, 2013), Por esta razón se pudo establecer como las decisiones de compra que tienen los consumidores de ropa de marca de lujo en algunos casos son diferentes y en otros similares entre ambos géneros.

Lema (2013) en su tesis “El posicionamiento de marca institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. a través del diseño de promocionales y suvenires” realizada en la Universidad nacional de Chimborazo facultad de ciencias de la educación, humanas y tecnologías Riobamba – Ecuador, para optar el título de Licenciada en diseño gráfico. Cuyo objetivo es identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

La metodología del proceso investigativo se desarrolló de forma descriptiva recopilado datos por medio de los diferentes tipos investigativos como son las encuestas, dirigidas a personas que son parte de la institución así como también a personas que no están vinculadas con la Cooperativa.

Este trabajo investigativo se caracteriza por ser documental no experimental, debido a que en el proceso investigativo no existirá una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto., con muestra de 99,91.

En conclusión La marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., está reconocida a nivel provincial y nacional, ya que, de las encuestas realizadas a las personas sobre el posicionamiento de esta marca el 90% de los que si son socios reconocen a la institución a través de su imagen corporativa y el 70% que no son socios reconocen a la institución, esto se debe a que se encuentra plasmada su imagen corporativa en los artículos promocionales que por lo menos alguna vez han obtenido.

López (2011) en su tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.” realizada en la Universidad politécnica Saleniana – Ecuador, para la obtención del título de Ingeniería comercial mención finanzas y comercio exterior. Cuyo objetivo general es: Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

Para el tamaño de muestra de los clientes lo seleccionamos de la base de datos de Interbyte las cuales son de 32 empresas y 92 personas naturales con los que cuenta actualmente la empresa.

El tipo de investigación es descripta, donde se va a analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compramos Interbyte.

En conclusión su estrategia de posicionamiento nos sirve para darnos una idea clara de cómo ser reconocido en el mercado como una empresa que ofrece un servicio eficiente y eficaz. Línea de Producto: Equipos partes y piezas de cómputo, Precio: Se establecieron políticas, Entrega: Ágil y rápida, Fuerza de ventas: Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada. Servicios: Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo. Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo. Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas. El conocer la situación financiera actual de la empresa es vital, además siempre considerar que los trabajadores motivados son más productivos.

Cáceres y Vega (2006) en su tesis “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa s.a.” realizada en la Universidad Austral de Chile para optar al Grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo general es: Determinar Posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda.

El presente trabajo corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo; exploratorio porque, si bien es cierto que las grandes compañías realizan permanentemente estudios de mercado, no existe tal información publicada para que cualquier persona disponga de los datos y resultados de dichos estudios; y descriptivo porque se determina la situación actual del mercado de retail (tiendas comerciales). Esta investigación utiliza un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se ha escogido el número de observaciones a obtener en cada distrito, de acuerdo a la proporción de la población total que posee cada uno de ellos.

En conclusión el conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de éste se pueda completar las metas asignadas en la tesina. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

Álvarez y Burgos (2005) en su tesis “Análisis estratégico de posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial” realizada en la Universidad del bío-bío facultad de ingeniería – Chile, para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial, Mención Gestión. Cuyo objetivo general es analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa Jota Ewert en la región del Bío-Bío.

El estudio de mercado será dirigido principalmente a personas entre 18 y 70 años, de las ciudades ubicadas en la Costa Sur de la provincia de Concepción y parte de la región de La Araucanía, donde presta sus servicios la empresa de transporte Buses Jota Ewert, independiente de los grupos socioeconómicos a los cuales pertenecen dicha población.

En conclusión se cumple con el objetivo principal al haber recabado información para conocer el nivel actual de posicionamiento de la empresa y en base a esto haber establecido una estrategia comercial que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor en su rubro.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Valdivia (2014) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo”. Cuyo objetivo general es elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo.

Esta investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Así mismo, la investigación es un diseño transeccional descriptivo debido a que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En la muestra se consideró trabajar con 80 clientes actuales del Hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo.

En conclusión el plan de marketing del Hotel El Brujo plantea las estrategias y acciones para desestacionalizar la demanda del servicio lo cual constituye un factor clave éxito en la gestión marketing, así mismo los planes de acción de servicio, precios, distribución, comunicación y fidelización planteados permitan efectuar el seguimiento y medición de la Gestión comercial y de Marketing del hotel.

Arroyo y Lermo (2013) en su tesis “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013” realizada en la Universidad nacional del centro del Perú - Huancayo, para obtener el título profesional de licenciado en administración. Cuyo objetivo es conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante.

La presente investigación es No Experimental de Corte Transversal. Es no Experimental dado que no se manipula deliberadamente ninguna variable, además se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y es de corte Transversal o Transeccional porque la recolección de datos se da en un solo momento. La Investigación es de tipo Descriptivo - Correlacional, dado que se describen relaciones entre dos o más variables.

En conclusión Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Ramos (2011) en su tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” realizada en la universidad católica del Perú – Lima, para obtener el título de licenciada. Este instrumento tiene como objetivo central describir las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing.

El tipo de investigación aplicado es exploratorio. La funcionalidad de este tipo de investigación resulta pertinente para este estudio en tanto que no es posible conocer aún su viabilidad en el mercado nacional, por lo que, a través de este tipo de investigación, es posible acceder a las opiniones de expertos sobre el tema.

En conclusión las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.

Merino (2008) en su tesis “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo” realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lambayeque, para obtener el grado de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia.

El objetivo general de la presente tesis es diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad.

El tipo de investigación aplicado es exploratoria, mediante esta investigación, se podrá definir con mayor precisión el problema, identificar líneas de acción alternativas, formular hipótesis realistas, identificar variables claves y establecer prioridades para la investigación sobre el diseño de la estrategia de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Se tomó una muestra piloto de las 5 academias más conocidas en Chiclayo. Esta muestra estuvo formada por 25 alumnos egresados del colegio el año 2005. Los resultados fueron: el 28% pretendía postular a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y el 72% de alumnos no pensaba hacerlo. Por lo tanto con un 95% de confianza y un error del 5% obtuvimos una muestra de 311 alumnos.

En conclusión la investigación me sirve para conocer el nivel actual de posicionamiento de nuestra empresa y en base a esto haber establecer una estrategia comercial que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor en su rubro.

Salazar (2007) en su tesis “estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional” realizada en la Universidad Mayor de San Marcos de Lima – Perú, para obtener el grado académico de magister en administración con mención en mercadotecnia.

Cuyo objetivo es identificar las características distintivas de la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) para diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional basado en dichas características.

Las encuestas se aplicaron a la muestra de 420 consumidores después de ejecutar la compra de papaya, con interceptaciones extramuro en 07 tiendas de Wong y 14 de Metro, distribuidos en sectores A, B y C según su ubicación geográfica en la ciudad de Lima; mientras que las observaciones se han realizado intramuro a un total de 410 compradores.

La información se ha procesado cuantitativamente utilizando las estadísticas descriptivas, Análisis de Varianza, Chi Cuadrado y Análisis Factorial; para el análisis cualitativo se ha empleado el Método Descriptivo Correlacional y el Análisis Inductivo/Deductivo.

En conclusión el público consumidor percibe a la papaya tingo María como la mejor y de buena calidad, beneficiosa para la salud (dulce y contribuye a una buena digestión de alimentos), asimismo en todos los sectores investigados, los consumidores consideran importante consumir papaya, en su dieta alimenticia.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de posicionamiento de marca comercial

2.2.1.1. Definiciones de posicionamiento de marca comercial

Ries y Jack (2006) enfatizan: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (p.15).

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Kotler (2000) sostiene: “El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (p. 337).

Joan (2015) afirma:

Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. (p.18).

2.2.1.2. Importancia del posicionamiento de marca comercial

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. El posicionamiento está orientado a crear y mantener en la mente de los clientes un concepto del producto o servicio de la empresa con relación a la competencia.

2.2.1.3. Características del posicionamiento de marca comercial

Concepto de posicionamiento de marca

Jiménez (2004) menciona: “Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público”. (p.85)

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- ¿una marca para que? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de “the body shop” son respetuosos con el medio ambiente.
- ¿una marca para que? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, soberano ha ido una bebida de hombres.
- ¿una marca para cuando? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido, bailey s es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.
- ¿una marca contra quien? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes, el brandy tiene que competir con la ginebra, el ron, o el vodka.

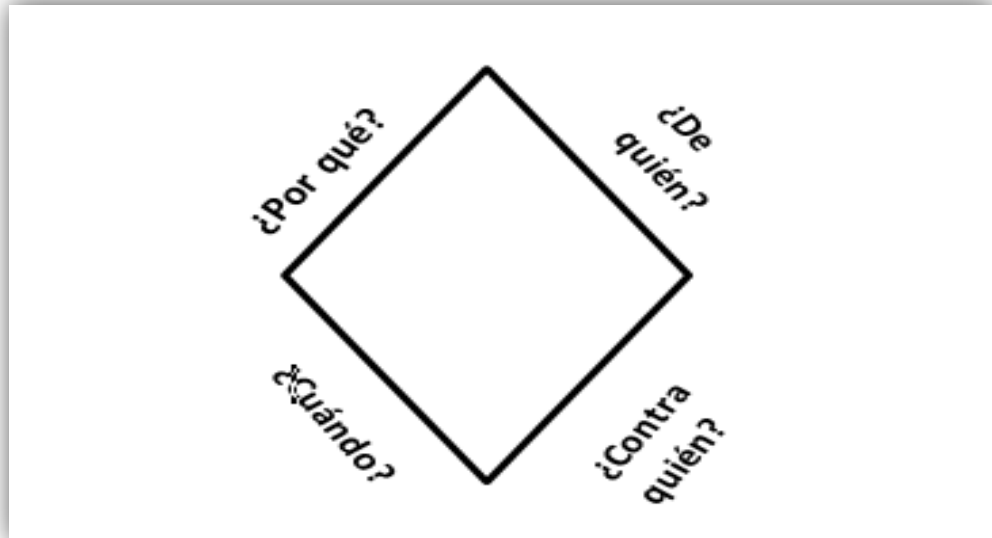


Figura 1. Las cuatro preguntas
Fuente: Jiménez (2004)

Bajo estas consideraciones podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguishable en el mercado objetivo para la empresa, producto o marca.

Dentro de la vida de una marca, los cambios en el posicionamiento deben ser poco frecuentes. Expertos como Kapferer indican que cada cuatro o cinco años como mínimo se puede revisar el posicionamiento y mantener la marca actualizada, sino que se quiere correr el riesgo de perder la identidad.

2.2.1.4. Teorías relacionadas al posicionamiento de marca comercial

Casado (2008) manifiesta:

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas,

estadísticas, etc.). Todo ello llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (p.40).

La técnica del posicionamiento consiste en medir y analizar la percepción competitiva de un producto, en función de ciertos atributos determinantes de compra, para un público objetivo concreto. Que podemos resaltar que:

Se trata de una percepción, es decir, como es visto el producto por el cliente, esto no significa que se corresponda con la realidad.

- Dicha percepción es competitiva, esto es, el cliente percibe una empresa o marca competitiva con otras empresas o marcas.
- El análisis se efectúa para un público objetivo determinado, para cada segmento por separado.
- El posicionamiento debe ser el resultado de una acción consciente y voluntaria de la empresa y no un resultado casual.

Ries, citado por Jiménez (2004), escribió:

En los años 80 Ries y Trout dicen que una empresa debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente. Lo ya mencionados aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción. Así, un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro, entre otras, son objeto del posicionamiento. (p.86).

Las aportaciones de Ries y Trout

Según Ries y Trout (2002) menciona:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona, pero posicionamiento es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona un producto en la mente de las personas. (p.2).

El posicionamiento comienza en un producto, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o sea como se ubica el producto en la mente de ellos

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere de esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores. Una ley del posicionamiento es que no se puede ser todo para todos. Cualquier empresa no puede posicionarse como Hyundai en el sector automotor, o Nestlé en alimentación. Hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido. Algunas a responder son:

- ¿Qué posición ocupamos?
- ¿Qué posición queremos ocupar?
- ¿A quién debemos superar?
- ¿Se tienen los recursos suficientes?
- ¿Podemos resistir en esa posición?
- ¿Estamos a la altura de nuestra posición?
- ¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos?

Conviene señalar que, aunque la aportación de Ries y Trout se articula básicamente sobre la comunicación comercial, también reconocen la necesidad de que todos los aspectos del producto, el precio, la distribución y la promoción deben adecuarse al posicionamiento elegido.

El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico u operativo. En relación al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir donde y como se compete. Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento, este implica un plan de actuación sobre el mercado

que permita materializar la posición estratégica seleccionada. Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

Segmentación del mercado.

En definitiva, se trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser consistentes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.

Selección del mercado objetivo.

A continuación, se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.

Determinación de la ventaja comparativa.

Para la determinación de la ventaja comparativa se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores (para lo que se pueden utilizar mapas perceptuales y de preferencias), determinar las dimensiones competitivas (como el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

En la figura 2 se ilustran las diferentes tareas a realizar en el posicionamiento que, al nivel operativo, puede considerarse como un proceso de tres etapas:

- Seleccionar a qué categoría de producto debe asociarse y compararse la marca.
- Indicar cuál es la diferencia esencial de la marca y la razón de ser en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.
- Comunicar la definición y lo que representa la marca.

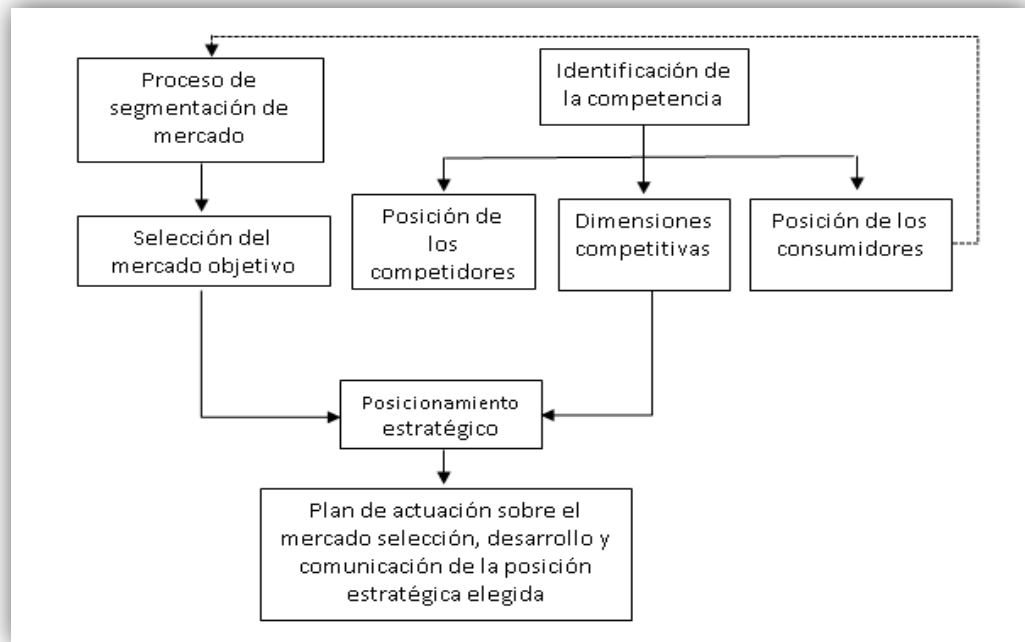


Figura 2. El proceso de posicionamiento estratégico
Fuente: Rodríguez, M. (2004)

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan contruir la imagen de marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves.

Sencillez y claridad

La idea a posicionar debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige. Los eslóganes difíciles y complicados no ayudan a comprender el valor aportado por la marca. En cambio, mensaje sencillo y con un mensaje muy comprensible tienen mayor capacidad para que el consumidor comprenda de la marca.

Consistencia

Los consumidores reciben multitud de mensajes diariamente. Por ello, es necesario proporcionar mensajes consistentes y así no confundir cambiando el posicionamiento de un momento a otro.

Credibilidad

Sin lugar a dudas el éxito del posicionamiento pasa por ser capaces de ser creíbles a la hora de proporcionar una ventaja comparativa.

Competencia

La ventaja aportada debe proporcionar algo de valor a los consumidores, que los competidores no son capaces de aportar.

Bases para el posicionamiento

Lamb (2006) manifiesta: “Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento” (p.205).

Entre ellas las siguientes:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, características del producto, o beneficio para el consumidor. Por ejemplo, el calzado Rockport se coloca como una marca siempre cómoda, disponible en una variedad de estilos que va desde zapatos de trabajo hasta de verter.
- **Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor. Dolce gabbana usa la estrategia de precio alto Chanel ha seguido con éxito la estrategia de precio bajo y valor.
- **Uso o aplicación:** Resaltar unos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario. Por ejemplo, Huggies se posiciona para el consumidor con bebés.
- **Clase de productos:** En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de

productos. Un ejemplo, sería posicionar una marca de margarina con respecto a la mantequilla.

- **Competidor:** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo. El posicionamiento de la arrendadora de autos Avis como número dos ejemplifica el posicionamiento contra competidores específicos.
- **Emoción:** el posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes. Varias compañías usan este enfoque. Por ejemplo, la campaña de Nike de “Just Do it” (solo hazlo) no dice a los consumidores que hacer, pero la mayoría capta el mensaje emocional de logro y coraje. La publicidad de Budweiser presentando a ranas y lagartijas parlantes hace énfasis en la diversión. Desde hace mucho, Kodak ha usado el posicionamiento emocional girando alrededor de la familia y los recuerdos al anunciar sus cámaras y películas.

Segmentación y posicionamiento

Rodríguez (2006) manifiesta:

Un objetivo esencial del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes a quienes se dirige la empresa. Pero los clientes no se parecen del todo entre sí: es habitual que no tengan las mismas características, que se comporten de manera diferente y que deseen satisfacer sus necesidades de modos también distintos. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, a menudo hay grupos o segmentos de consumidores que tienen alguna característica o algún comportamiento en común, o que pueden ser atendidos adecuadamente con la misma combinación de marketing mix, tal como se tendrá ocasión de ver en este capítulo. Por otra parte, y a fin de identificar oportunidades de negocio, se requiere saber la opinión de los consumidores que proponen el mercado respecto a las diferentes marcas y productos que se le ofrecen. Y aquí entra en juego el segundo concepto que se analizará: el del posicionamiento. (p.110)

Mediante el estudio del posicionamiento de las marcas presentes en el mercado, los responsables de marketing conocen que piensan los consumidores sobre estas y, a partir de esta información, pueden decidir la oferta de marketing mix que mejor se les puede adecuar.

El posicionamiento

Es habitual que las empresas traten de diferenciar su mix de marketing con el fin de ofrecer un valor especial y superior a los clientes potenciales. Si lo consiguen, habrán obtenido una ventaja competitiva. Para conseguir esta diferenciación sobre la competencia, cabe definir previamente la posición que quiere conseguir frente al público objetivo. De esta manera se puede combinar con más eficacia el producto con el resto de los instrumentos del mix de marketing.

La estrategia de diferenciación

En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les de igual elegir uno que otro. Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia.

Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir esta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto.

Imagen, identidad y posicionamiento

La imagen de un producto o de una marca viene dada por las percepciones del público objetivo, y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos. Al ser fruto de la mente de los consumidores, puede incorporar percepciones que no reflejen la realidad objetiva del producto o la marca. La identidad en cambio, recoge un conjunto de rasgos, más estables y duraderos, que la empresa intenta que se construyan al producto o marca. En consecuencia, refleja el significado que aspiran a tener entre el público objetivo a largo plazo (Jiménez, 2004) y que les llevara a adquirir una personalidad propia y única, que se mantenga a lo largo del tiempo.

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas incluyen en esta “posición” en la que los ubican los consumidores.

El mapa de posicionamiento

Las empresas, con el fin de conocer el posicionamiento de sus productos y marcas y los de la competencia, suelen recurrir a investigaciones de mercado. Tras solicitar a los consumidores su opinión sobre distintas marcas y productos, entre las que figuraría su marca “ideal”, se analizan los datos obtenidos con técnicas estadísticas. Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa conceptual, que proporciona un panorama visual de tales opiniones.

Para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones es preciso identificar, previamente, a los competidores que se consideraran en el análisis. Para ello, se han de contemplar las diferencias marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad.

Asimismo, resulta imprescindible conocer los atributos de los productos de que, en opinión de los consumidores, son más importantes. Con esta información se sabrá con que argumentos perciben los productos los consumidores y se podrán definir las dimensiones competitivas sobre las que compararán las marcas y los productos. Además, se ha de determinar la posición que ocupan todos los productos, los de los competidores y el de la propia empresa, en relación con estos argumentos.

Finalmente, se realiza la representación gráfica de los resultados obtenidos en un mapa perceptual, en el que se sitúan los productos y las preferencias cuantificadas de los consumidores.



Figura 3. Mapa figurado sobre el posicionamiento de varios establecimientos de restauración.

Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

Las estrategias de posicionamiento

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

En la década de 1990, Volkswagen introdujo el New Beetle en el mercado norteamericano, un coche pequeño, divertido y redondo que difería notablemente de los vehículos aerodinámicos con formas predominantemente rectangulares que se ofrecían entonces. La campaña de lanzamiento, basada en el eslogan “piensa en pequeño”, fue primordial para el posicionamiento de este producto, que desafiaba la concepción tradicional “mejor cuando más grande”. Como resultado de esta iniciativa, el nuevo automóvil pasó a ser considerado, por parte de los consumidores norteamericanos, como “el coche más atractivo”.



Figura 4. The New Beetle. The most appealing compact car
Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes (Wind, 1982):

- A partir de los atributos del producto. En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio

económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc. el pan molde Panrico, por ejemplo, se distingue por mantener siempre tierno.



Figura 5. Panrico. Más tierno, siempre tierno
Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona. Frenadol reduce los síntomas del resfriado y la gripe, aspirina elimina el dolor de cabeza y ayuda a bajar la fiebre y biodramina previene la aparición de mareos.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión. La crema depiladora Veet, por ejemplo, se posiciona por la posibilidad de utilizarla en cualquier momento que se requiera y Nescafé Classic como el café de todas las mañanas.



Figura 6. Nescafé - Hay que ser muy bueno para aguantarte por la mañana
Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

- Destacando el tipo de personas que son usuarios habituales. Se puede destacar el grupo de usuarios habituales. Se puede descartar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor identifique con sus estilos y comportamientos.
- Por comparación con la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que ni se citan otras marcas que no sea la propia.
- Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto. En 1964, cuando las bebidas refrescantes se caracterizan por una elevada cantidad de azúcar, Pepsi Light se desmarcó y creó una nueva categoría de refrescos bajo en calorías.

Diseño y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento

Considerando las necesidades del público objetivo y las diferencias por las que han destacado los productos de la competencia, la empresa decide el número y el tipo de diferencias que deben de determinar el posicionamiento de su producto o marca. Algunos especialistas de marketing son partidarios que la estrategia de posicionamiento de la marca se base en una única diferencia. Consideran que los consumidores se ven expuestos a un número muy elevado de informaciones y estímulos de marketing y que, en consecuencia, les resulta difícil recordar las características por las que destaca cada producto. Sin embargo, hay opiniones partidarias de que el producto destaque por dos o más ventajas, especialmente cuando algunas marcas se han posicionado por ser las mejores en un mismo atributo.

En otras ocasiones, el posicionamiento a partir de los dos o más beneficios se justifica por el interés de llegar al mismo tiempo a varios segmentos que tienen preferencias diferentes. No obstante, hay que

tener en cuenta que a medida que aumenta el número de atributos diferenciadores, disminuye la credibilidad de la oferta y el posicionamiento se debilita.

La marca

Rodríguez (2006) manifiesta:

Entre los distintos elementos que utiliza la empresa para identificar, diferenciar y proteger sus productos, la marca puede ser considerada el más importante y antigua. Definida en 1995 por la American marketing asociación (asociación americana de marketing) como un nombre, termino, símbolo, signo, diseño o combinación de estos elementos, ha sido tradicionalmente utilizada para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, con el ánimo de diferenciarlos de la competencia. La función de protección, si bien es más actual, se deriva de la capacidad que tiene para ser registrada legalmente. De tal modo que su inscripción en un registro permite que la competencia no pueda aprovechar el prestigio y el reconocimiento del nombre empleado por otra empresa para rubricar sus productos. (p.225).

En una marca cabe distinguir dos elementos fundamentales: el nombre y el logotipo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia y puede coincidir con la denominación de un producto concreto o de la empresa que lo fabrica; mientras que el logotipo es el símbolo gráfico que se utiliza para distinguir una marca. Por lo general, el logotipo suele ser una combinación múltiple del nombre o parte del mismo con otros elementos gráficos, como símbolos o emblemas, con un grafismo específico y unos colores distintivos.



Figura 7. Ejemplos de logotipos
Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

Existen evidencias que indican que la marca ha sido un elemento utilizado por los fabricantes desde la antigüedad. Ya en la Europa renacentista algunos artesanos utilizaban marcas para proporcionar seguridad a los clientes. Sin embargo, a pesar de que la marca ha desempeñado tradicionalmente importantes funciones en el proceso de comercialización de los productos, no ha sido hasta finales del siglo xx cuando alcanza un papel fundamental en la competitividad de las empresas.

Desde un punto de vista de marketing, la marca constituye un elemento fundamental sobre el que pivota la estrategia de marketing. La creación de marcas fuertes que sirvan de base para la obtención de ventajas competitivas en diferenciación constituye una de las estrategias más habituales. De este modo, un mismo producto puede ser percibido de una manera distinta según la marca que lo comercialice. En el ámbito internacional, algunas marcas gozan de tal grado de prestigio y reconocimiento que, incluso, llegan a convertirse en embajadoras y portavoces de sus países de procedencia. Tal es el caso de marcas como Coca-Cola y McDonald's que son dignas representantes del estilo de vida estadounidense.

¿A qué se debe este cambio en el papel de la marca dentro de la estrategia empresarial? ¿Qué lleva a convertirla en un elemento estratégico de primer orden para las empresas? Este hecho obedece, fundamentalmente, a la gran importancia que en la actualidad la marca tiene para los consumidores. De ahí que las empresas consideren que gran parte del potencial estratégico que la marca presenta no depende exclusivamente de sus actuaciones, sino que su éxito o fracaso es fundamentalmente responsabilidad de los consumidores. Por ello, en la actualidad, el estudio de la relación que se establece entre la marca y el consumidor y el modo de desarrollar estrategias de marketing que favorezcan el aprovechamiento de las potencialidades de la marca constituyen algunas de las líneas de interés del marketing.

Para determinar los beneficios que la marca ofrece al consumidor, se ha de tener en cuenta el papel destacado que ejercen la imagen de la marca y la actitud ante ella en el proceso de decisión de compra. Como atributo externo del producto, la marca actúa para el consumidor como un almacén que aglutina en torno a ella información relativa al producto o productos que rubrica, origen, características, beneficios, situación de uso y consumo, etc., lo que es de gran utilidad durante el proceso de toma de decisiones.

Esta información facilita, en primera instancia, las tareas de identificar y clasificar la oferta, de modo que el proceso de toma de decisión se vuelve más sencillo y menos arriesgado, por un lado, es más sencillo porque facilita al consumidor la búsqueda de información y la evaluación de alternativas de elección. y, por otro, es menos arriesgado porque conocer algunos de los beneficios derivados del producto permite anticipar el grado de satisfacción esperado, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados al proceso de compra. Pero, más allá de esto, la información que la marca ofrece al consumidor influye en su actitud y su comportamiento ante ella. La información que se almacena y se asocia a la marca en la memoria define la denominada "imagen de marca". Esta imagen, como representación mental que los consumidores tienen de la marca a partir de sus características, beneficios, valor, etc., no solo influye el conocimiento de la marca, sino también en el grado de afecto y en el comportamiento ante ésta.

En definitiva, la marca se presenta como algo más que un atributo que identifica el origen del producto. En realidad, actúan en la memoria del consumidor como almacén de información que ayuda a la construcción de su actitud hacia el producto, al asociar su presencia con ciertos atributos en un grado determinado. Este hecho permite, por un lado, anticipar el grado de satisfacción esperado en el momento de consumo mientras que, por el otro, facilita y simplifica el desarrollo de algunas de las fases del proceso de evaluación y toma de decisiones. La marca identifica la oferta, la clasifica y le da estabilidad a los ojos del consumidor, con lo que reduce el riesgo y la incertidumbre asociada a

la compra, sobre todo en situaciones en las que la evaluación y la comparación de los atributos del producto se hacen difíciles.

Junto con los beneficios derivados para el consumidor, el uso de la marca también suministra beneficios al distribuidor. Comercializar productos con marca permite al distribuidor gestionar su negocio de una manera más eficiente, ya que puede identificar a los proveedores, manipular con sencillez los productos y determinar sus grados de calidad. Además, trabajar con productos con marca reconocida y prestigiosa permite aumentar las preferencias de los consumidores hacia sus establecimientos.



Figura 8. Algunos establecimientos comerciales, como las cadenas de joyería y relojería, fundamentan su prestigio.

Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

Para una empresa fabricante, el desarrollo de una marca exige una importante inversión a largo plazo, sobre todo en comunicación y envasado. Sin embargo, y a pesar de los elevados costes y riesgos que ello supone, existen una serie de ventajas que hacen que sea una práctica atractiva. Una marca fuerte en los mercados ofrece, legal y estratégicamente, la protección necesaria de los productos respecto a los competidores. De tal modo que, la buena gestión del fabricante permite crear un importante capital de marca capaz de convertirla en una garantía de futuros beneficios.

En consecuencia, la marca como conjunto inseparable de un nombre o un símbolo, de los productos que soporta con sus prestaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema económico de mercado. Su peso no deja de

crecer, hasta el punto de que, con razón, se puede decir que existe una correlación entre el nivel de desarrollo de una nación y la importancia de sus grandes marcas.

El servicio al cliente

El concepto de valor tiene una gran relevancia como centro del diseño de la estrategia competitiva empresarial. La incorporación de atributos extrínsecos, como la marca, el envase y la etiqueta, tiene como finalidad incrementar el valor ofrecido al consumidor. Y dado que, el valor obtenido por el consumidor puede ser entendido como beneficio o utilidad derivada del uso y el consumo del producto, se entiende que ofrecer mayor valor que la competencia es una de las claves para atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

Cada vez más, las empresas fuerzan la búsqueda de estrategias competitivas capaces de incrementar el valor ofrecido. Con este fin, desarrollan acciones que buscan ofrecer al cliente mejores niveles de servicios y adaptación, precios más competitivos, o la creación y la entrega de otros beneficios adicionales de naturaleza psicológica y social. Comúnmente, son dos las estrategias desarrolladas para atraer y vincular al consumidor a la compañía. Por un lado, enriquecer de modo permanente el contenido de la oferta por medio de la entrega conjunta de bienes y servicios a los clientes. Por otro lado, desarrollar un clima de confianza y cooperación mutua que favorezca el mantenimiento de una relación a largo plazo con él.

Pero para la empresa, el desarrollo de este tipo de actuaciones presenta serias implicaciones. Además de disponer de un conocimiento profundo del consumidor y sus necesidades, es necesario modificar la manera de entender el producto del consumidor y sus necesidades, es necesario modificar la manera de entender el producto y el acto de consumo.

En su nueva concepción, el producto es definido como resultado de la integración de un bien físico y de un conjunto de servicios que mejoran

e incrementan el valor ofrecido a los clientes. Y el acto de consumo pasa a ser considerado como un proceso continuando en el tiempo, en el que es fundamental establecer una relación estrecha entre oferente y demandante.

Estrategias de marca

En los mercados actuales, la marca se consolida como un importante activo intangible para las empresas. Su capacidad para ser capitalizada y utilizada como base para el desarrollo de ventajas en diferenciación provoca que en la actualidad el desarrollo de estrategias fundamentadas en su uso constituya una de las prioridades más importantes para las empresas.

El nombre de la marca

Un producto puede ser percibido de manera distinta según el nombre de la marca bajo el cual se comercializa. De tal modo que, la información aportada por el nombre utilizando como marca puede contribuir de una manera positiva o negativa en su venta y aceptación en los mercados.

El nombre es la esencia básica de la marca. Como uno de los elementos más duraderos en el programa de marketing, favorece el conocimiento y recuerdo de la marca, a la vez que determina en gran medida la estrategia de comunicación que hay que utilizar. Por ello, su elección constituye una decisión clave para la empresa.

El nombre de la marca debe ser elegido considerando una serie de aspectos formales, aunque siempre sin perder de vista la realidad del mercado. Ello implica considerar el posicionamiento de la empresa o del producto en la mente de sus clientes y en la de sus competidores. Debe ser un nombre apropiado, que ayude a que el producto se sitúe en un lugar destacado y actúe sobre la memoria de los individuos.

De manera habitual se recomienda que el nombre de la marca consista en una o varias palabras que tengan un sonido agradable y que sean

fáciles de pronunciar, sobre todo si se pretende conseguir una defunción internacional. También conviene que no tengan dobles significados que puedan peyorativos para el producto o que permitan trivializarlos en las lenguas en las que se comercializara. Asimismo, debe ser fácil de reconocer y de recordar.

A pesar de que el proceso de almacenamiento y recuperación de la información almacenada en la memoria es complejo, existen algunas situaciones en las que el nombre elegido facilita su capacidad para ser recordado:

- **Cuando el nombre es diferente o lo suficientemente inhabitual como para atraer la atención y, quizá, despertar la curiosidad.** Pringles es el nombre de unas patatas fritas y Calvo el de unas conservas de pescado. Ninguno de los dos dice nada del tipo de producto que rubrican.
- **Cuando tiene algo interesante, como por ejemplo una rima, una aliteración o un juego de palabra o humor.** Es el caso de Coca-Cola y Toys-R-Us.
- **Cuando despierta una imagen mental.** Una conocida teoría señala que la imagen visual proporciona una línea de memoria generalmente más fácil de recuperar que un concepto abstracto. Es el caso de nombres como Apple y Camel.
- **Cuando se despierta alguna emoción.** Los estudios psicográficos han demostrado que la emoción afecta a la memoria. A pesar que las emociones negativas raramente pueden ser aprovechadas, algunas clases de producto las adecuan a emociones positivas. En el mundo de la alta perfumería encontramos algunos ejemplos conocidos, como Obsession, Eternity, Poison o Fahrenheit.
- **Cuando es simple.** Una palabra sencilla será más fácil de recordar, sobre todo si el consumidor tiene poca motivación para aprender. Este es el caso de nombres como Raid, Nike.

El valor de la marca

La literatura de marketing ha ofrecido varias definiciones del concepto de valor o capital de marca. Atendiendo a perspectivas de carácter estratégico o financiero, todas ellas de describir de manera concisa cuales son los principales componentes y beneficios que el uso de la marca suministra a la empresa. Entre las más utilizadas, encontramos las ofrecidas por el marketing ScienceIntitute (MSI) y por autores como D.Aaker y K.L.Keller.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de marca diferirán del contexto en el que se establezca. Sin embargo, se pueden agrupar en cinco categorías: lealtad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, conjunto de asociaciones y otros activos propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

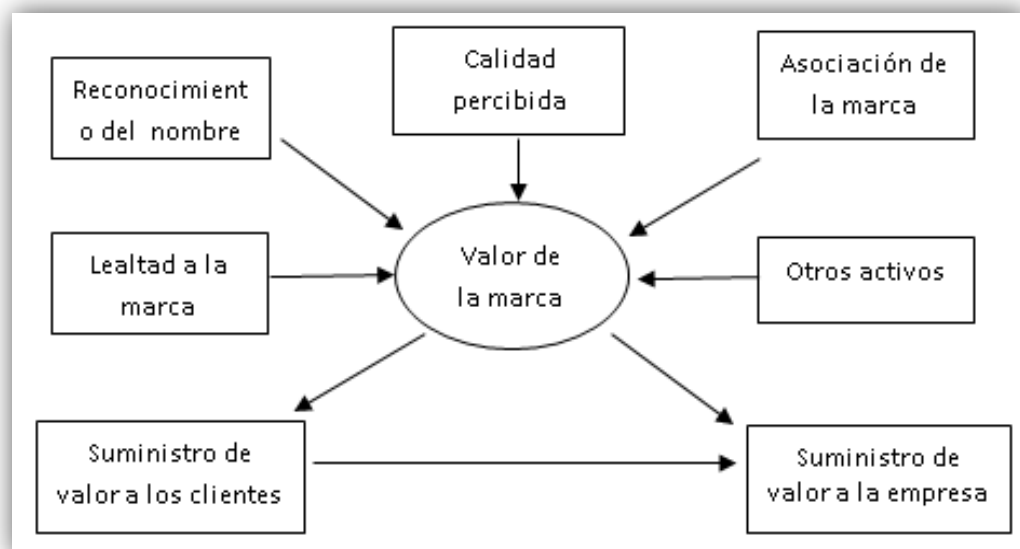


Figura 9. Los activos de la marca

Fuente: Aaker

Un análisis detallado del capital comercial creado en torno a la marca pone de manifiesto que los activos que lo conforman son el resultado directo del grado de conocimiento que el consumidor tiene de la marca y de la influencia que este conocimiento ejerce sobre sus sentimientos y su conducta ante la marca. Esto determina que los distintos activos

que conforman el valor de la marca estén relacionados entre sí. Así, la calidad que el consumidor percibe en la marca vendrá determinada, en parte, por el grado de conocimiento que el consumidor disponga sobre ella y por las asociaciones que ésta le genere.

Del mismo modo, la asociación de la marca con un símbolo determinado puede afectar a la capacidad del consumidor para reconocerla y recogerla.

La lealtad a la marca

Un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que aun habiendo otras posibles alternativas de elección elige siempre la misma. Este hecho puede llevar a entender la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo, pero en realidad es algo más. Las razones que llevan al consumidor a elegir de una manera continuada la misma marca pueden ser distintas. Y es aquí donde realmente se establece el verdadero sentido de la lealtad y donde se sitúan los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que, a primera vista, pueden resultar similares. Así, junto a una dimensión conductual relacionada con la repetición de la compra, la lealtad muestra otra dimensión afectiva y es, en realidad, esta última la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento desarrollado por el consumidor ante la marca.

La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en caso de la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca. El consumidor puede mostrar distintos grados de lealtad. Una de las clasificaciones más extendidas es la desarrollada por D. Aaker (1991), quien propone cinco niveles de lealtad a partir del grado de compromiso que el individuo muestre hacia la marca:

- En el nivel de lealtad, denominado consumidores orientados al precio, se encuentran representados los individuos no leales, en cuya decisión de compra el papel de la marca sería mínimo. Para ellos la marca solo será un nombre dado al producto y la decisión de compra se desarrolla básicamente atendiendo a otros atributos, como el precio o la calidad. Si la empresa decide alterar algunas de las características del producto, o bien modificar sus niveles de precio, es bastante frecuente que decidan cambiar de marca, sin que ello les suponga ningún tipo de sacrificio.
- En segundo nivel se sitúan los denominados clientes habituales, individuos caracterizados por presentar un determinado grado de satisfacción con la marca, de modo que no hay ningún estímulo que los incite al cambio. No obstante, si la competencia es capaz de ofrecer algún nuevo beneficio visible para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias.
- En el tercer nivel se sitúan los consumidores satisfechos con la marca y que, al mismo tiempo, tienen asociados costes de cambio. Estos consumidores leales a los costes de cambio están verdaderamente satisfechos con la marca, por lo que les resulta difícil y costoso cambiar. Los costes asociados al cambio de marca pueden ser de carácter temporal, económico e incluso psicológico. Para atraer a estos clientes, la competencia necesita superar estos costes de cambio e inducirlos a cambiar de marca mediante la entrega de beneficios lo suficientemente atractivos como para compensar estos costes.
- En el cuarto se encuentran los individuos a los que verdaderamente les gusta la marca. Denominados amigos de la marca, estos consumidores basan sus preferencias en asociaciones con símbolos, conjunto de experiencias de uso o una elevada cantidad percibida. Si bien en este nivel comienza a existir un vínculo a existir un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, el gusto por la

marca constituye a menudo un sentimiento general, por lo que puede ser realmente complejo vinculado a algo tan específico como la marca.

- En el último nivel se sitúan a los consumidores comprometidos realmente con la marca, que manifiestan su orgullo por haberla descubierto o por utilizarla. La marca es muy importante para ellos, de tal modo que a veces la pueden llegar a considerar una extensión de sí mismos. Su confianza en la marca es tan elevada que la recomendarán a otros consumidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores de ella.



Figura 10. Niveles de lealtad hacia la marca

Fuente: Inma Rodríguez Ardura (2006)

La lealtad hacia la marca es un activo estratégico para la empresa que, si es gestionado y explorado con propiedad, tiene potencial para proporcionarle valor. El conjunto de clientes fieles a la marca reduce los costes de hacer negocios: es mucho menos costoso retener a un cliente satisfecho que ganarse a otros nuevos, que, generalmente, representan poca motivación por cambiar la marca. Lo familiar es

confortable y seguro, y la clave para mantener a los clientes radica a menudo en hacer que desarrollen actitudes favorables y positivas que los vinculen a la marca y refuercen sus decisiones previas. Ingresar en un mercado en el que los clientes actuales son fieles y están satisfechos con la marca establecida puede exigir, para motivar el cambio, la utilización de recursos excesivos.

Imagen y posicionamiento de marcas

Según Sánchez (2009) manifiesta:

Uno de los conceptos más ocurrentes en marketing es, sin duda, el de la “imagen de las marcas”, no obstante, en ocasiones se habla de forma indistinta de imagen de posicionamiento y, siendo conceptos próximos, se diferencian en un matiz importante. (p.220)

La imagen de una empresa es evocación o representación mental que conforma cada individuo mediante el proceso descrito en epígrafes anteriores, formada por un cúmulo indeterminado de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que puede variar, y que pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

El posicionamiento, en cambio, es imagen de una marca comparada con las “imágenes” de marcas competidoras. Por tanto, es más apropiado referirse al estudio de las marcas a través del posicionamiento, en vez de hacerlo a través de las imágenes individuales, ya que el consumidor, cuando evalúa las alternativas, lo hace de forma conjunta e, inevitablemente, comparando con el resto de alternativas.

Las decisiones de posicionamiento de la marca son especialmente sensibles por dos cuestiones principales:

- a) Las decisiones en materia de posicionamiento condicionan gran parte del resto de decisiones de marketing (precio, distribución, etc.)

b) Son difícilmente modificables. El proceso de adopción de un determinado posicionamiento en el mercado es largo y complejo, se basa en las percepciones, actitudes y preferencias de los individuos, y rectificar significa replantear la esencia de lo que es una marca para el consumidor.

Por todo ello, las decisiones se deben apoyar, más que ningún otro caso, en un conocimiento preciso de la situación perceptual del mercado y de las alternativas de elección viables que aparecen.

Existen dos tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento analítico: es el resultante de las percepciones manifestadas del público (segmento de población o de mercado), relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella.
- b) Posicionamiento estratégico: como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por la “marca ideal” en la mente del consumidor.

Tanto el posicionamiento analítico como el posicionamiento estratégico actúan de forma secuencial y en un orden fijo, y solo cuando se ha cubierto la etapa de identificación del posicionamiento analítico (conocimiento de la imagen relativa percibida) se podrá abordar el posicionamiento estratégico, mediante el diseño y desarrollo de un plan específico.

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del producto.

2.2.1.5. Dimensiones de posicionamiento de marca comercial

Las dimensiones de posicionamiento de marca comercial utilizadas en la presente investigación son:

- Mente del consumidor
- Necesidades del mercado
- Diferenciarse de la competencia
- Generar valor

2.2.2. Bases teóricas de reconocimiento del público

2.2.2.1. Definiciones de reconocimiento del público

Arenal (2018) sostiene: “El reconocimiento se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la marca. Esto puede ser por ejemplo mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándola” (p.22).

Scott (2002) afirma:

Reconocimiento de la imagen de la marca: esta medida ayuda a comprender que tanto se impone la imagen que usted está proyectando y en qué medida se comprenden los beneficios asociados. Si su imagen de marca es algo a lo que usted aspira (es decir, que usted no ha llegado a ese punto), entonces usted tiene que ajustar sus expectativas de las mediciones en la misma proporción. El reconocimiento de la imagen de marca mide en una muestra representativa de sus clientes para determinar su comprensión del personaje de su marca contrapuesto a lo que usted había pretendido que su marca personificara. (p.223).

2.2.2.2. Teorías relacionadas al reconocimiento del público

Según Jiménez (2004) manifiesta:

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores. De lo contrario, ¿Por qué los consumidores elegirán una marca de entre otras si no perciben diferencias con el resto?, ¿estarían dispuestos a pagar más por una marca de la que no perciben algo adicional o superior? Incluso desde una perspectiva de la vida del producto, ¿Cómo puede sobrevivir un producto o marca en el mercado que pasa por ser uno más? (p.84).

Identidad y posicionamiento de marca

Aaker (2004) manifiesta:

Que fue un profesor de la universidad de California de Berkeley y, probablemente, el principal contribuidor al conocimiento de la gestión de marcas, nos señala que una de las funciones de la gestión de una marca es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves, que consistiría en una identidad motivadora de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes. (p.46).

Un trabajo desarrollado por Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clarificar como el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la identidad de la marca. Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cual es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cual es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio de le ha de comunicar al mercado de forma activa.

No todos los elementos de la identidad de la marca han de formar parte de la posición de la marca, ya que no se diferencian. También puede ocurrir que la marca no esté en condiciones de suministrar la promesa o la audiencia no está preparada para aceptar el mensaje.

Reconocimiento de marca

Arenal (2006):

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa de la misma. Eso puede ser por ejemplo mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándolo, ya sea de forma individual o dentro de un listado con otras marcas. (p.22).

Por ejemplo, si queremos saber el reconocimiento de recuerdo de marca.

Nuestra marca de coches Mazda, podríamos mostrar al cliente un listado de marcas de coche y pedirle que nos diga cuales reconoce.

Recuerdo de marca

En este caso se mide la capacidad del consumidor de recordar una determinada marca dentro de una categoría de productos, pero sin mostrarle o indicarle ninguna. En el ejemplo anterior, lo que se haría es solicitar al consumidor que indique todas las marcas de coche que recuerda.

Lealtad del consumidor versus aceptación

Según Weilbacher (2000) manifiesta:

Uno de los mitos más capciosos acerca de cómo obra el marketing, es el de que logra lealtad a la marca. Como ha sugerido el análisis precedente, muchas de las fuerzas de marketing a las que se atribuye obtener lealtad a la marca parecen ser, por una u otra razón, cada vez menos eficaces. (p.151)

La proliferación de marcas que ha tenido lugar en una categoría tras otra de productos esta, aparentemente, en la raíz del problema, ya que destruye la misma especificidad de la marca que debe acarrear lealtad. Si las diferencias percibidas entre marcas no son grandes, hay poca o ninguna razón para que los consumidores se vuelvan leales a determinadas marcas.

No obstante, como veremos en este capítulo, hay cuantiosas pruebas de que lealtad a la marca nunca ha sido un gran factor en la mayor parte de las categorías de productos envasados. Y a diferencia de las mercaderías de consumo durables, hay frecuencia de compra suficiente como para, por lo menos, suministrar condiciones para que se desarrollen niveles importantes de lealtad.

Enfoques alternativos sobre la lealtad a la marca

En el caso es que hay puntos de vista alternativos sobre la lealtad a la marca y su naturaleza. Por un lado, como hemos visto, los comercializadores creen, casi como un artículo de fe, que la lealtad a la marca es una condición permanente en casi todos los mercados de productos envasados.

La realidad y la generalización de la lealtad a la marca en el mercado, según creen los comercializadores, esta sugerida en esta opinión típica:

La lealtad a la marca no es asunto de “¿Qué han hecho ustedes por mí hoy?”, sino que surge de un caleidoscopio de impresiones y experiencias, de la forma(del producto) tanto como de su función. La publicidad refuerza estas impresiones para consolidar la base de consumidores, convertir usuarios infrecuentes en frecuentes y hacer de usuarios frecuentes, personas leales a una sola marca.

Esta implica un proceso racional en la elección del consumidor entre marcas. En tal proceso, se supone que el consumidor pesa

deliberadamente los pros y los contras de las marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cuál es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal.

Se cree que tanto las características intrínsecas del desempeño de la marca como los argumentos extrínsecos publicitarios facilitan este proceso, con la advertencia de que la propia marca debe desempeñarse lo bastante bien como para que las promesas de la publicidad no sean contradichas por la experiencia del usuario.

Satisfacción del cliente

Según Kotler (2003) manifiesta:

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con n las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (p.11).

Kotler, citado por Campiña y Fernández (2008) escribió: Se define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (p.123).

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido

Procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente

Ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada

Ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención

Brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos

Atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva. Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto

es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que, en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos, sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra. O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

El cliente para la empresa

La base de toda empresa debe ser el cliente. Cualquier organización con ánimo de lucro, que siga anclada en aquellos tiempos tan lejanos en los que el cliente no era tenido en cuenta, tiene los días contados, sino ha desaparecido ya, y más aún si se añade la aportación que el siglo XXI ha realizado al mundo empresarial en su relación con los clientes, que en el fondo ha complicado un poco más las cosas para la mayoría de las empresas:

“Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son”.

Ideas como “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”, están desapareciendo de la actual mentalidad empresarial para sí dejar paso al objetivo fundamental del marketing:

Conseguirla satisfacción total del cliente

Si a lo anterior le añadimos el concepto de cliente como Rey de la empresa aparece la nueva concepción que debe presidir cualquier tipo de organización empresarial.

Para que hoy en día, una empresa pueda mantenerse en el mercado, existen dos vías de actuación:

- a) Incrementar las ventas a los clientes ya existentes, para lo que deben estar plenamente satisfechos con las actuaciones anteriores.
- b) Ganar nuevos clientes, y para ello es necesario que los clientes potenciales adquieran una impresión positiva sobre nuestra empresa, bien sea mediante esfuerzos de comunicación, posicionamiento, o, incluso de la red de ventas, bien mediante otros clientes satisfechos que hablen favorablemente de la empresa.

De todas maneras, es mucho más conveniente, por sencillo, fácil y económico, para la empresa mantener los clientes ya existentes que ir renovando su cartera por la pérdida de los mismos, además de ser mucho más barato, ya que se ha calculado, en términos generales, lo siguiente: “cuesta cinco veces más conseguir un cliente nuevo que mantener uno ya existente”.

Por lo tanto, la empresa, una vez que ha conseguido realizar una venta, no puede permitirse el lujo de pensar que su labor ha finalizado.

Si se plantea el objetivo de la relación empresa-cliente como mutua satisfacción para ambos, y además se pretende que dicha relación sea como mínimo duradera a medio plazo, el vendedor deberá ir más allá de la venta.

Las empresas y los directivos orientados al Marketing, es decir, hacia el consumidor, están haciendo grandes esfuerzos para continuar su labor y no pueden quedarse en este punto, sino que se deben plantear cómo

conseguir que la relación con el cliente sea duradera.

Posiblemente, después de la venta, aparecen las mayores diferencias entre las empresas, destacando sobre las demás aquellas que continúan preocupándose de sus clientes: satisfacción, sugerencias o quejas, etc.

Resulta muy sorprendente que una gran mayoría de las empresas dediquen un presupuesto elevadísimo a la captación de nuevos clientes, mientras que se olvidan, casi por completo, de mantener la cartera de los clientes ya existentes.

Tipos de relación empresa – cliente

A nivel de relación es entre la empresa y sus clientes, una vez realizada la venta, se pueden distinguir cinco niveles distintos de contacto, según el tipo de vínculo que la empresa promueva entre ambos:

- **Básico:** el vendedor vende el producto o servicio, pero no vuelve a tener contacto después de la venta, que suele ser el más habitual
- **Reactivo:** el vendedor realiza la venta y anima al cliente a que le llame si tiene algún problema.
- **Estadístico:** el vendedor llama a algunos clientes, después de la venta y seleccionados al azar para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. También pide al cliente posibles sugerencias de mejora o información sobre problemas que haya podido tener.
- **Proactivo:** la empresa llama, de forma periódica, al cliente, para presentarle nuevas mejoras del producto formas de aprovecharse mejor de sus características.
- **Socio:** existe un departamento de Atención y Seguimiento del Cliente que mantiene una relación constante con el cliente para descubrir formas mutuas de mejora.

El proceso de gestión de la satisfacción del cliente

Las mejoras de la calidad y las iniciativas tomadas en el campo de la satisfacción del cliente son el resultado de un proceso.

El primer paso para aumentar el control sobre la satisfacción del cliente es entender el concepto de proceso. Un proceso, es simplemente una serie de tareas que producen un beneficio, un proceso retroalimentado, lo convierte en un proceso continuo. La mejora de la satisfacción del cliente es un proceso continuo.

Los clientes tienen una imagen de la empresa, completamente distinta a la que nosotros tenemos, lo que para nosotros puede parecer importante cabe la posibilidad de que no lo sea para nuestros clientes. Ya que los clientes son los que mantienen la empresa, es importante conocerlo que realmente es importante y valoran ellos.

Las actividades efectivas para mejorar la satisfacción del cliente con las que están basadas y dirigidas para ellos. Este tipo de acercamiento al cliente nos permite mejorar procesos o crear nuevos, sin perderla perspectiva de mejorarla satisfacción de las necesidades del cliente.

El reto de la gestión de la satisfacción de los clientes está en identificar y escuchar la voz de los clientes y actuaren base a ello.

Las fases del proceso de gestión de la satisfacción del cliente, a nivel general, son:

- Definir objetivos claros.
- Identificar percepciones de calidad y satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.
- Medir la importancia relativa de los resultados obtenidos.
- Delimitar dentro de los resultados, en cuales vamos a actuar.
- Valorar la percepción de los empleados sobre la capacidad de la empresa para cubrir necesidades y objetivos de satisfacción.
- Dar a conocer a toda la organización los procesos de mejora.
- Supervisión y control de las medidas llevadas a cabo.

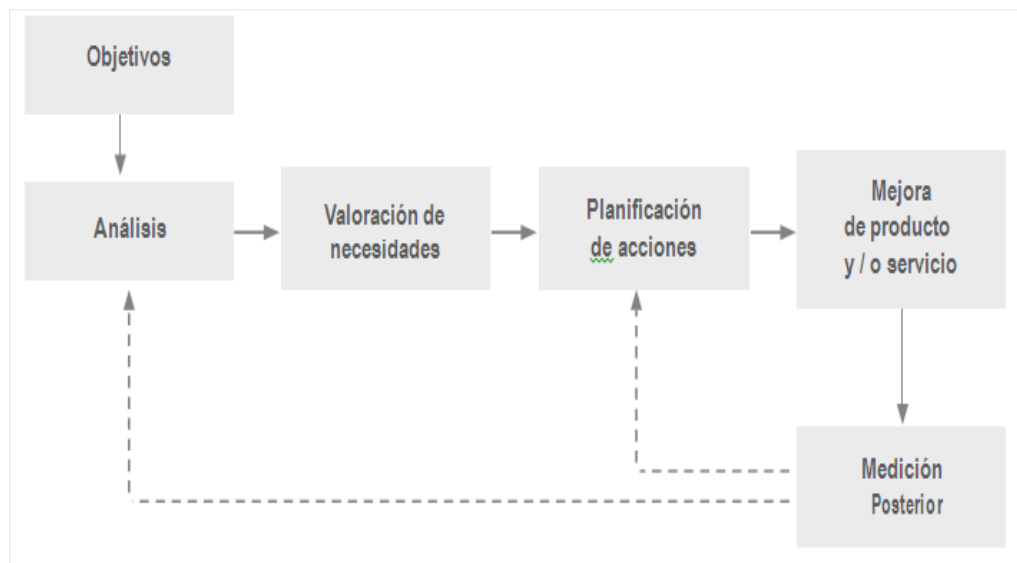


Figura 11. Fases del proceso de gestión de la satisfacción del cliente
Fuente: Comunidad Valenciana (2008)

Necesidades y deseos de clientes

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

Todos tenemos necesidades básicas físicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales críticas para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo, amor, seguridad, propiedad, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.

Las organizaciones también deben satisfacer necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Conformadas por las metas estratégicas de la organización, estas necesidades se relacionan con

las entradas de recurso, equipo de capital, abastecimiento y servicios necesarios para satisfacer esas metas.

Los deseos reflejan los anhelos o preferencias de alguien por formas específicas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Otra tiene sed y desea una Coca-Cola. Una compañía necesita espacio de oficinas y sus directores desean una oficina en un lugar prestigioso en el centro de la ciudad.

Las necesidades básicas son relativamente pocas, por los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad. Todo ser humano necesita mantenerse con calor en las frías noches de invierno, por ejemplo, por algunas desean cobertores eléctricos, mientras que otras prefieren los tradicionales edredones.

Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “los comerciantes crean necesidades” o que “los comerciantes hacen que las personas deseen cosas que no necesitan”. Ni los comerciantes ni ninguna otra fuerza social individual pueden crear necesidades que se derivan de imperativos biológicos y emocionales de la naturaleza humana.

2.2.2.3. Dimensiones de reconocimiento del público

Las dimensiones de reconocimiento del público en la presente investigación son:

- identificación
- emocional
- afinidad
- satisfacción para el cliente

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Posicionamiento de marca comercial

Ries (2008) dice:

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Ries y Trout afirman que aquellos productos que son conocidos, suelen tener una posición determinada en la mente de los consumidores. (p.12).

Reconocimiento del público

Scott (2002) sostiene: “El reconocimiento de la imagen de la marca se mide en nuestra representativa de sus clientes para determinar su comprensión del personaje de su marca contrapuesto a lo que usted había pretendido que su marca personificara” (p.223).

Mente del consumidor

Ries (2008) afirma:

La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar. De este modo, la mente humana en nuestra sociedad, resulta un recipiente totalmente inadecuado. (p.29).

Necesidades del mercado

León y Leslie (2007) enfatizan: “Las necesidades constituyen segmento del mercado el cual permite a los mercadólogos intentar llegar a los consumidores con productos específicamente diseñados y/o mensajes promocionales que satisfagan las necesidades de este segmento” (p.12).

Diferenciarse de la competencia

Según Rodríguez (2006) manifiesta:

Para diferenciarnos de la competencia debemos ver que nuestra marca o producto se distinga de las marcas o productos de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir esta.(p.95).

Generar valor

Rojo (2006) señala:

Generar valor significa incrementar en el valor de un negocio que implica la necesidad de generar rentabilidad sobre la inversión superior al coste de la financiación y por tant, la necesidad de generar beneficios económicos, de crecer y satisfacer adecuadamente a los clientes. (p.66).

Identificación

Bhattacharya y Sen (2005) manifiesta: “La identificación entre empresa y consumidor consiste en una “relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más necesidades de definición personal” (p.76).

Emocional

Según Lamb (2006) manifiesta: “El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes. Varias compañías usan este enfoque para llegar al corazón del cliente” (p.283).

Afinidad

Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto. Las ventas de productos o servicios a clientes serán basadas en sus hábitos de compra conocidos.

Valdivia (2015) manifiesta:

Posicionamiento por afinidad con el usuario. Se trata de posicionar el producto asociado al usuario como tal o a una clase de usuarios. En ocasiones el producto es asociado a un personaje famoso con el cual los consumidores tienen gran afinidad, llegando así a reconocer automáticamente el producto. (p.26).

Satisfacción del cliente

Leon (2005) manifiesta:

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. La satisfacción es el estado de ánimo de como el cliente se siente al recibir una buena atención, producto o servicio. (p.14).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

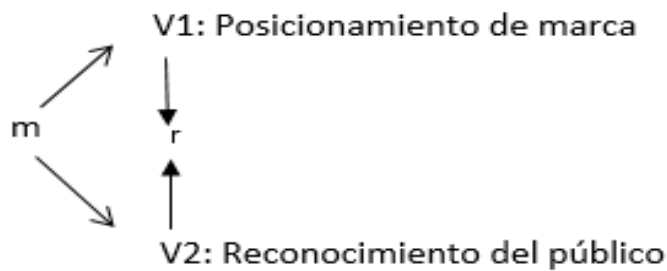
3.1.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptivo (no experimental) ya que se describe la problemática presentada en el área comercial como la de marketing y la implementación del plan de posicionamiento de marca comercial para lograr que la botica “FARMAISA” sea reconocida por el público, como una botica con un excelente servicio al cliente, y por tanto se obtenga una mayor ganancia.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) es de tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Así mismo señalan como investigación no experimental a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.



Dónde:

m : Muestras tomadas para observaciones

V1: Variable 1

V2: Variable 2

r : Correlación

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio está constituida por 379 personas de ambos sexos, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de febrero del 2018.

Lerma, H. (2009). La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadores, historias clínicas, entre otros.

3.2.2. Muestra

El autor Lerma (2009) explica que la muestra es un subconjunto de la población. A partir de las variables obtenidas de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas para la población. Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. El proceso del muestreo tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de estos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales. Por tal razón, la muestra debe cumplir los siguientes requisitos; ser representativa de la población, los elementos deben ser seleccionados aleatoriamente, es decir, al azar.

La muestra para este estudio serán usuarios escogidos al azar, con edades comprendidas entre 18 y 70 años, quienes conforman los clientes de la empresa y que toman la decisión final de compra (padres y madres de familia, hombres solteros adultos, mujeres solteras adultas, jubilados, entre otros).

Una vez identificado la población con la que se trabajará, es necesario determinar la muestra, la cual se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N=379 (tamaño de la población)

Z=1.96 (nivel de confianza)

p=0.05 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

q=0.95 (probabilidad de fracaso)

d=0.03 (error máximo admisible en términos de proporción)

Se colocó p =5% debido a que es una prueba piloto

$$n = \frac{379 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{(0.03)^2(379 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{69.0616917}{0.522199} \quad n = 132$$

Es por ello que determinamos que la población de estudio está constituida por los 132 clientes de la botica “Farmaisa”.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público hacia la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

H₀: No existe relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público hacia la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Hipótesis específica

Existe relación entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Existe relación entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Existe relación entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Existe relación entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

3.4. Variables–Operacionalización

Una variable se puede definir como toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación.

Según Hernández (2011)

LA VARIABLE INDEPENDIENTE: es aquella propiedad, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Se llama independiente, porque esta variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.

Algunos ejemplos de variables independientes son; el sexo, la raza, la edad, entre otros. Nuestra variable independiente es la siguiente: “Plan de posicionamiento de marca comercial”.

LA VARIABLE DEPENDIENTE; es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general.

También la variable independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador él puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable.

Por ejemplo: “Los niños que hacen tres años de educación preescolar, aprenden a leer más rápido en primer grado.” En este caso la variable dependiente sería “aprenden a leer más rápido”, pero aprenden a leer más rápido como consecuencia de que “hacen tres años de educación preescolar”. Por esta razón se recomienda que en el título de un trabajo siempre debe aparecer la variable dependiente, pues está es el objeto de estudio. También existen variables dependientes en algunos estudios que hasta cierto punto dependerán de “algo”, como en el ejemplo siguiente: “Los ingresos económicos de un hospital público puede depender de la asignación en el presupuesto nacional del país.” Como podemos observar el objeto de estudio no está influyendo en la variable independiente. De este

modo, la variable independiente en un estudio se cree que está influyendo en la variable dependiente, el estudio Correlacional se centra precisamente en esa relación. Nuestra variable dependiente consiste en “lograr el reconocimiento del público”

Variables

Definición conceptual de la variable 1

Scott (2002) menciona:

El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante, debe ser valorado. (p.109).

Definición operacional variable 1

Puntuaciones del cuestionario Posicionamiento de marca comercial, que consta de 16 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de posicionamiento de marca, en base a cuatro dimensiones denominadas, mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor.

Definición conceptual de la variable 2

Scott (2002) menciona: “El reconocimiento de la imagen de marca mide en una muestra representativa de sus clientes para determinar su comprensión del personaje de su marca contrapuesto a lo que usted había pretendido que su marca personificara” (p.223).

Definición operacional variable 2

Puntuaciones del cuestionario Posicionamiento de marca comercial, que consta de 16 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de posicionamiento de marca, en base a cuatro dimensiones denominadas, identificación, emocional, afinidad, satisfacción del cliente.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de las variable 1

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Mente del consumidor	Memorización Priorización Conocimiento Percepción Profesionalismo	1-4		
Necesidades del mercado	Confiabilidad Garantía Economía Calidad de servicio	5-8	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces	Malo 27 -55 Regular
Diferenciarse de la competencia	Productos garantizados Buen precio Imagen corporativa Atención profesional y Personalizada	9-12	4=La mayoría de veces 5= siempre	56 - 80 Bueno 85 -100
Generar valor	Consejos médicos. Campañas médicas gratuitas. Delivery.	13-16		

Tabla 2

Operacionalización de las variable 2

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Identificación	Fidelización Lealtad Vinculación Reconocimiento Gratitud	17-20		
Emocional	Empatía Calidez Bienestar Confianza	21-24	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=La mayoría de veces	Malo 27 -55 Regular 56 - 80
Afinidad	Interés Cercanía Compromiso	25-28	5= siempre	Bueno 85 -100
Satisfacción del cliente	Garantía Seguridad Ahorro Profesionalismo	29-32		

3.5. Método e instrumentos de investigación

3.5.1. Método de investigación.

Por la naturaleza de esta investigación el método utilizado es cuantitativo. Es consistente, exponer los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos relacionados con el objeto de estudio de la investigación.

Para Bernal, C. (2006), el método cuantitativo mide fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.

Nuestro método de investigación será cuantitativo porque posicionaremos la marca comercial de la botica “Farmaisa” en la mente del público mediante el uso de encuestas podemos determinar el comportamiento de los consumidores y el método deductivo esta aplicado en este trabajo porque implantaremos una estrategia de marketing ya conocida y valedera que será “el plan de posicionamiento de marca comercial” y la aplicaremos en la empresa farmacéutica “FARMAISA” y comprobaremos su validez.

3.5.2. Técnica (encuesta)

Como en todo proceso de investigación se necesita utilizar las diversas técnicas de recolección de datos.

La encuesta

Según Hernández Sampieri, Roberto (2010). “Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.”

En la actualidad, existen a los menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que

investigadores de mercados y mercadólogo conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

3.5.3. Métodos de análisis de datos

El procesamiento estadístico de los datos que se recogerán de la aplicación del instrumento en la presente investigación, serán procesados mediante la utilización del programa SPSS, los cuales serán presentados en cuadros y gráficos, que serán especialmente analizados e interpretados, que servirán de base para la discusión respectiva y, por ende, para elaborar las conclusiones generales del trabajo. De manera específica el tratamiento estadístico de la información de ambos instrumentos, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

- **Seriación:** Para dar inicio al procesamiento de datos, será necesario ordenar los instrumentos aplicados en un solo sistema de seriación para facilitar la identificación.
- **Codificación:** En continuidad con el procesamiento de datos se dará inicio a la codificación en lo cual se clasificarán las respuestas para su mayor reconocimiento en cuanto a las características, por ítems
- **Tabulación:** Para el inicio de la tabulación se registrará la respuesta de las hojas de codificación en el programa SPSS, el cual permitirá realizar la elaboración de los cuadros estadísticos correspondientes a las variables del estudio.
- **Análisis e interpretación de la información:** Finalmente, elaborado los cuadros estadísticos se procederá a analizar la hipótesis para tener una perspectiva real de lo que se pretenderá lograr con este estudio. Por tanto, se contrastará la hipótesis con las variables y objetivos, de igual forma los gráficos resultantes de tabulación y así demostrar la validación del objeto de estudio. Al final se formularán las conclusiones y sugerencias con para mejorar la problemática investigada.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos

El instrumento de la recolección de datos que se utilizó es la observación activa o directa a través de una encuesta, en la cual se ha participado en el curso investigativo desde donde inician los hechos, ósea recoger la percepción del encuestado.

El instrumento fue construido con el fin de medir las dimensiones que se relacionan en la investigación. El instrumento utilizado en el trabajo de investigación fue el cuestionario que se realizó de manera escrita, a través de un formulario con 32 ítems con escala de Likert, con interrogaciones planteadas de acuerdo con las variables definidas para esta investigación; las preguntas son del tipo cerrada, estas son contestadas por el cuestionado y nos brinda poder tener una amplia extensión del tema de investigación y que posteriormente serán validadas

La escala está definida de la siguiente manera:

- (1) Totalmente en desacuerdo.
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis de datos se extiende en función a gráficas y tablas que son el resultado del procesamiento de datos y estos son analizados y contrastados con otras investigaciones.

CAPITULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento de la variable 1

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de Posicionamiento de marca comercial

Validador	Experto	Aplicabilidad
1. Ademar Vargas	Metodológico	Aplicable
2. Segundo Z. Vasquez	Temático	Aplicable
3. Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de la variable 2

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de reconocimiento del público

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas	Metodológico	Aplicable
Segundo Z. Vasquez	Temático	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1. Análisis de la fiabilidad.

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	16

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,814, el cual es de fuerte confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 4.

Análisis de la fiabilidad.

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	16

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,819, el cual es de alta confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 6

4.2. Descripción de los resultados

4.2.1. Descripción de los niveles de la variable Posicionamiento de marca comercial

Tabla 7

Frecuencia respecto a posicionamiento de marca comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	30	22,7	22,7	22,7
	Regular	84	63,6	63,6	86,4
	Bueno	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

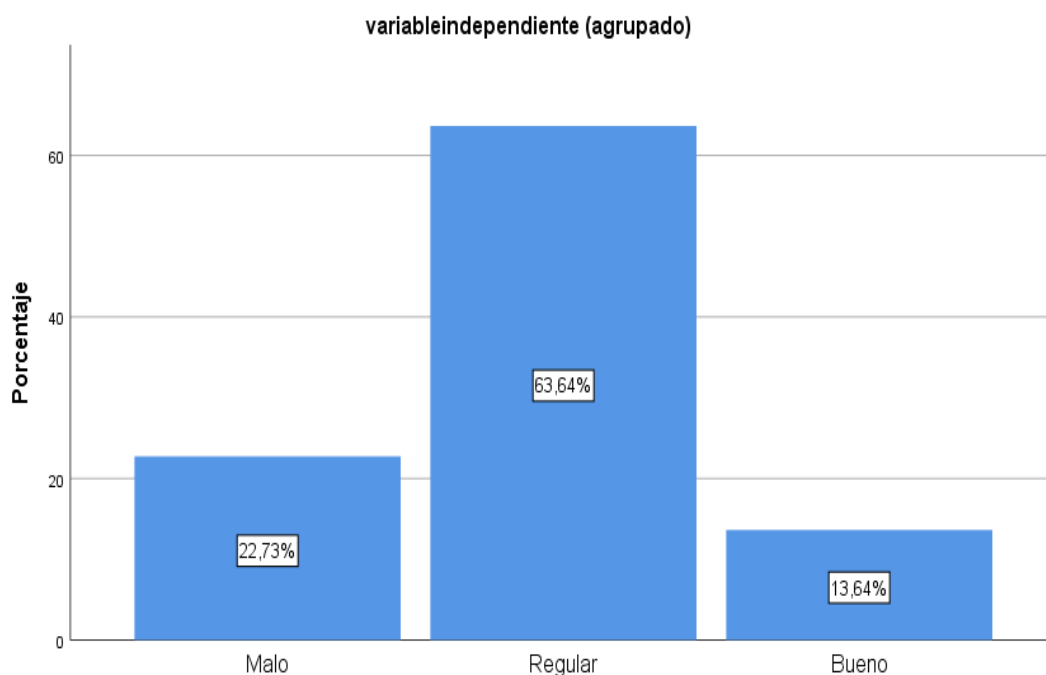


Figura 12. Frecuencia respecto a posicionamiento de marca comercial

En la tabla 7 y figura 12 se analizaron con respecto a posicionamiento de marca comercial y como resultado se obtuvo que el 23% se encuentra en nivel malo, el 64% se encuentra en nivel regular, mientras que el 14% en el nivel bueno.

4.2.1.1. Descriptivas de las Cuatro Dimensiones de la Primera Variable

Tabla 8

Frecuencia respecto a mente del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	42	31,8	31,8	31,8
	Regular	70	53,0	53,0	84,8
	Bueno	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

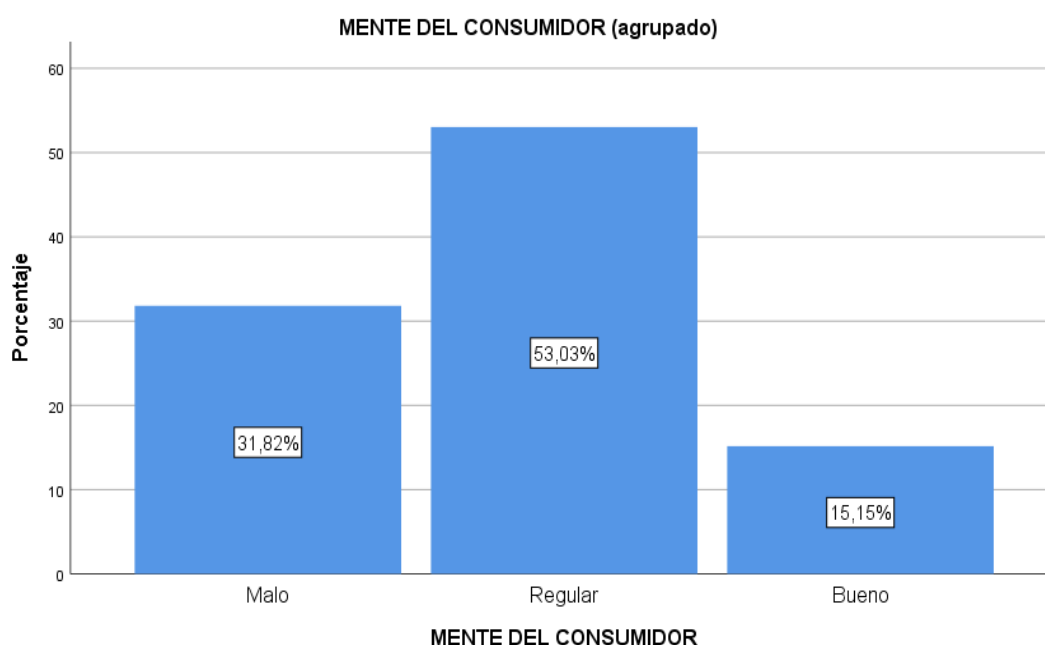


Figura 11. Frecuencia respecto a la mente del consumidor de la botica

En la tabla 8 y figura 13 se analizó con respecto a mente del consumidor, y como resultado se obtuvo que el 32% se encuentra en nivel malo, el 53% se encuentra en nivel regular, mientras que el 15% en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas memorizarían y priorizarían la marca de la botica si se aplicara un plan de posicionamiento de marca comercial a la botica Farmaisa, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

Tabla 9

Frecuencia respecto a necesidades del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	25,8	25,8	25,8
	Regular	81	61,4	61,4	87,1
	Bueno	17	12,9	12,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

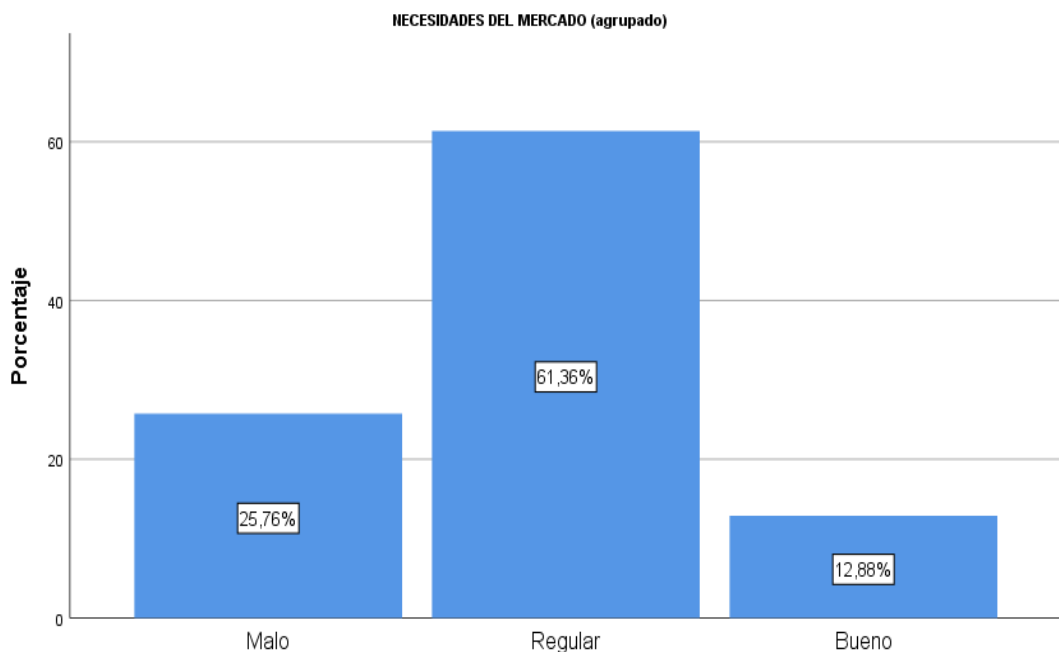


Figura 14. Frecuencia respecto a las necesidades del mercado

En la tabla 9 y figura 14 cual corresponde a la dimensión necesidades del mercado se observa que el 26% se encuentra en nivel malo, el 61% se encuentra en nivel regular, mientras que el 13% el nivel bueno. Lo cual nos refleja que el profesionalismo, la confiabilidad y la garantía deben mejorar si se aplicara un plan de posicionamiento de marca comercial a la botica Farmaisa, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular

Tabla 10

Frecuencia respecto a diferenciarse de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	27,3	27,3	27,3
	Regular	82	62,1	62,1	89,4
	Bueno	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

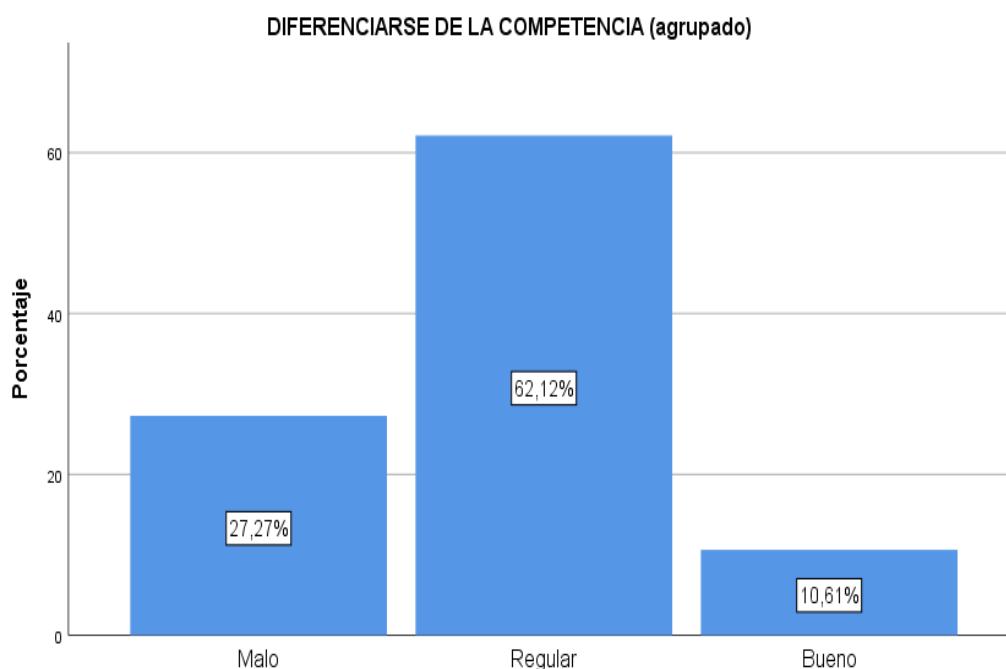


Figura 15. Frecuencia respecto a diferenciarse de la competencia

En la tabla 10 y figura 15, se preguntó a los clientes si la botica Farmaisa se puede diferenciar de la competencia, el resultado obtenido fue que el 27% se encuentra en nivel malo, el 62% se encuentra en nivel regular, mientras que el 11% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que la calidad del servicio, imagen corporativa y buen precio deben mejorar, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

Tabla 11

Frecuencia respecto a Generar valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	20,5	20,5	20,5
	Regular	97	73,5	73,5	93,9
	Bueno	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

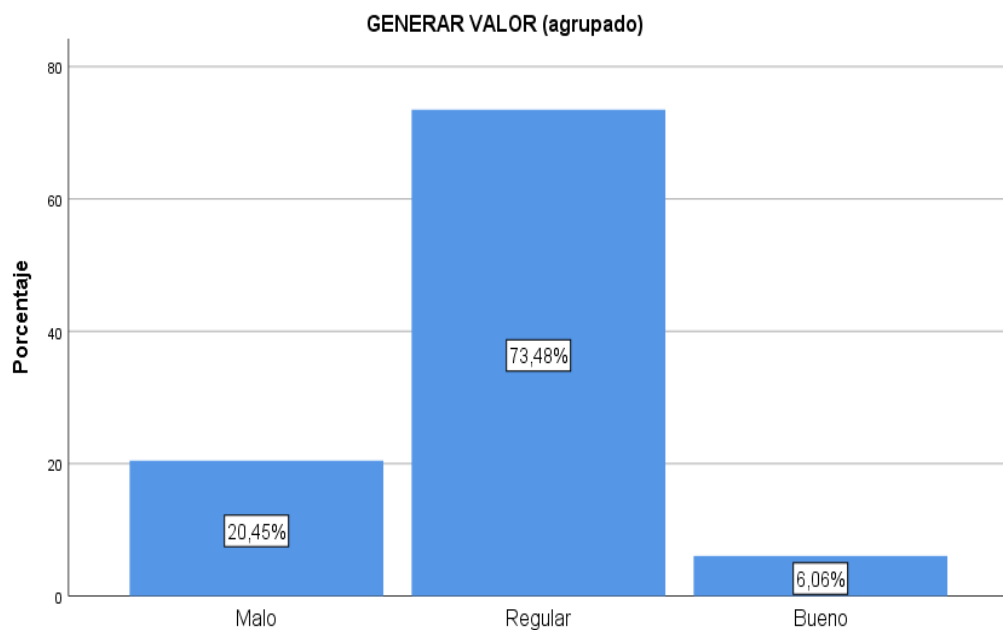


Figura 16. Frecuencia respecto a generar valor

En la tabla 11 y figura 16, cual corresponde a la dimensión generar valor se observa que el 20% se encuentra en nivel malo, el 73% se encuentra en nivel regular, mientras que el 6% en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que debe mejorar la atención profesional, el delivery y haber más campañas médicas así posicionar la marca comercial de la botica Farmaisa, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

4.2.2. Descriptivas de la variable reconocimiento del público

4.2.2.1. Descriptivas de las Cuatro Dimensiones de la Segunda Variable

Tabla 12

Frecuencia respecto a Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	54	40,9	40,9	40,9
	Regular	43	32,6	32,6	73,5
	Bueno	35	26,5	26,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

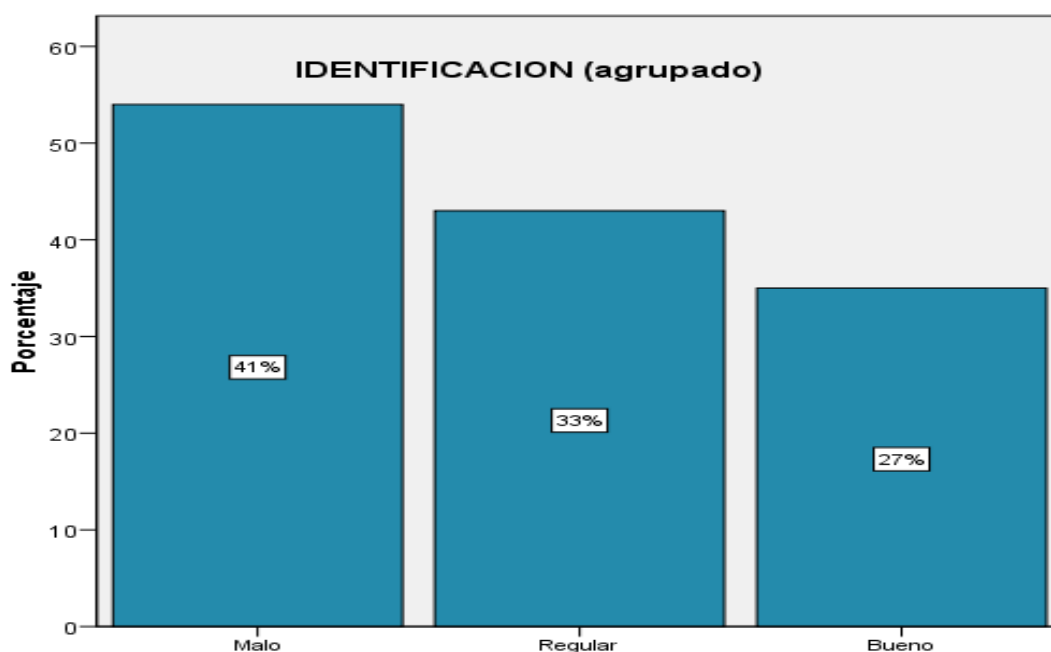


Figura 17. Frecuencia respecto a identificación

En la tabla 12 y figura 17, se preguntó a los clientes si se sienten identificados con la botica Farmaisa, el resultado obtenido fue que el 41% se encuentra en nivel malo, el 33% se encuentra en nivel regular, mientras que el 27% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que la fidelización, lealtad y reconocimiento deben mejorar ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

Tabla 13
Frecuencia respecto a emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	55	41,7	41,7	41,7
	Regular	52	39,4	39,4	81,1
	Bueno	25	18,9	18,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

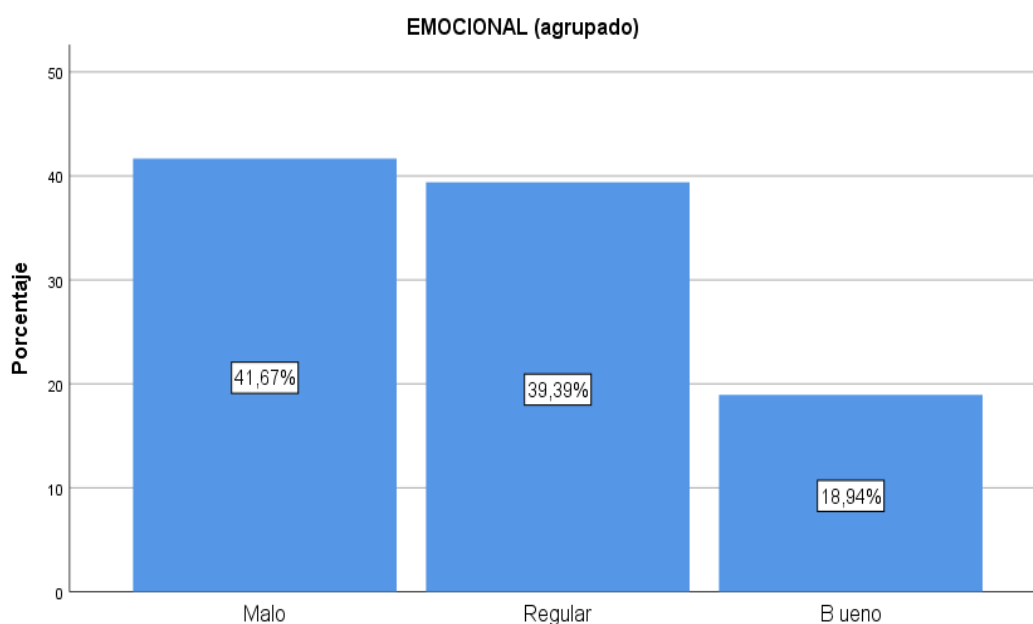


Figura 18. Frecuencia respecto a emocional

En la tabla 13 y figura 18, se preguntó a los clientes respecto a lo emocional, que el 42% se encuentra en nivel malo, el 39% se encuentra en nivel regular, mientras que el 19% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que la gratitud y empatía deben mejorar en la botica Farmaisa, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel malo.

Tabla 14

Frecuencia respecto a Afinidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	37	28,0	28,0	28,0
	Regular	79	59,8	59,8	87,9
	Bueno	16	12,1	12,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

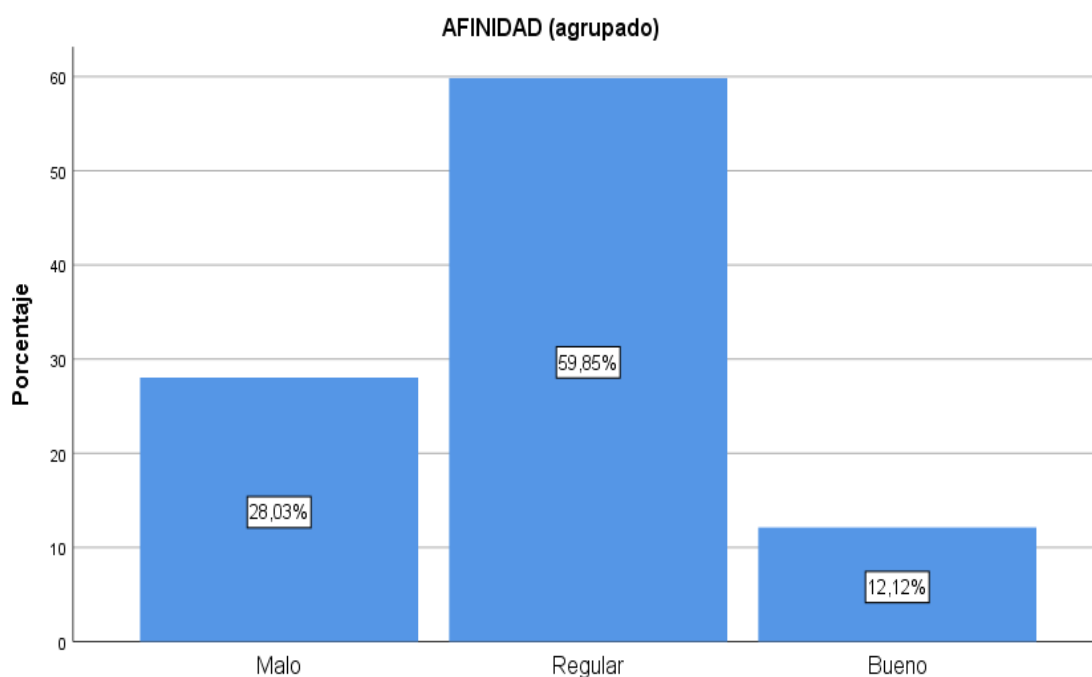


Figura 19. Frecuencia respecto a afinidad

En la tabla 14 y figura 19 cual corresponde a la dimensión afinidad se observa que el 28% se encuentra en nivel malo, el 60% se encuentra en nivel regular, mientras que el 12% en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que la confianza, interés, cercanía y compromiso deben mejorar si se aplicara un plan de posicionamiento de marca comercial a la botica Farmaisa, ya que el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

Tabla 15

Frecuencia respecto a satisfacción para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	25,8	25,8	25,8
	Regular	69	52,3	52,3	78,0
	Bueno	29	22,0	22,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

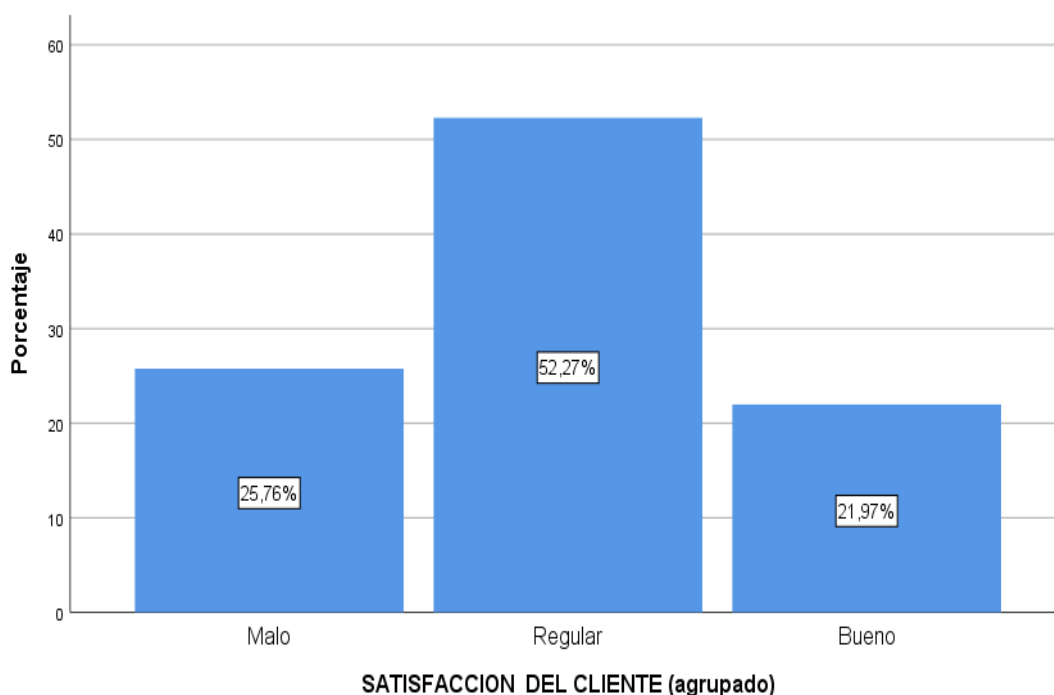


Figura 20. Frecuencia respecto a satisfacción del cliente

En la tabla 15 y figura 20, se preguntó a los clientes si se sienten satisfechos con la botica Farmaisa, el resultado obtenido fue que el 26% se encuentra en nivel malo, el 52% se encuentra en nivel regular, mientras que el 22% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que la garantía, seguridad, ahorro y profesionalismo deben mejorar en la botica Farmaisa.

4.3. Resultados inferenciales

4.3.1. Prueba de la Normalidad

H_0 : La distribución de la variable reconocimiento del público no difiere de la distribución normal.

H_1 : La distribución de la variable reconocimiento del público difiere de la distribución normal.

Tabla 16

Pruebas de normalidad según Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Variable reconocimiento del público		
N		132
Parámetros normales ^{a,b}	Media	54,1439
	Desv. Desviación	6,56864
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,116
	Positivo	,116
	Negativo	-,069
Estadístico de prueba		,116
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la presente tabla, al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a, el p valor es igual a 0.00, lo cual es menor al 5% según la teoría estadística la prueba de constatación de la hipótesis debe ser una prueba no paramétrico, utilizando el estadístico Rho Spearman.

4.3.2. Prueba de Hipótesis General

La contrastación de hipótesis se expresó con los siguientes supuestos previamente planteados:

Ho: No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Ha: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Tabla 17

Correlaciones entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Correlaciones				
			Posicionamiento de marca	Reconocimient o del público
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Reconocimiento del público	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según lo obtenido para comprobar la hipótesis general resulto que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.518, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

4.3.3.1. Procedimiento Correlacional entre la primera dimensión y la segunda variable

Ho: No existe relación significativa entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Ha: Existe relación significativa entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Tabla 18

Correlaciones entre mente del consumidor y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Correlaciones				
			Mente del consumidor	Reconocimiento del público
Rho de Spearman	Mente del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
Reconocimiento del público	Reconocimiento del público	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según los productos obtenidos para comprobar la hipótesis específica 1 se ha adquirido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.570, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Existe relación significativa entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

4.3.3.2. Procedimiento Correlacional entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Ho: No existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Ha: Existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Tabla 19

Correlaciones entre el posicionamiento de necesidades del mercado y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Correlaciones				
			Necesidades del mercado	Reconocimi ento del público
Rho de Spearman	Necesidades del mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Reconocimiento del público	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según los resultados obtenido para comprobar la hipótesis específica 2 se ha adquirido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.493, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

4.3.3.3. Procedimiento Correlacional entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Ho: No existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Ha: Existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Tabla 20

Correlaciones entre diferenciarse de la competencia y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Correlaciones				
			Diferenciarse de la competencia	Reconocimiento del público
Rho de Spearman	Diferenciarse de la competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Reconocimiento del público	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica 3 se ha obtenido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.495, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

4.3.3.4. Procedimiento Correlacional entre la cuarta dimensión y la segunda variable.

Ho: No existe relación significativa entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Ha: Existe relación significativa entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Tabla 21

Correlaciones entre generar valor y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018

Correlaciones				
			Generar valor	Reconocimiento del público
Rho de Spearman	Generar valor	Coeficiente de correlación	1,000	,109
		Sig. (bilateral)	.	,213
		N	132	132
	Reconocimiento del público	Coeficiente de correlación	,109	1,000
		Sig. (bilateral)	,213	.
		N	132	132

Según los productos obtenidos para comprobar la hipótesis específica 4 se ha adquirido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.109, una significancia de 0.213 que es mayor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permitió afirmar que la hipótesis nula se cumple entonces: No existe relación significativa entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Valdivia (2014) donde sostiene que los principales problemas que están atravesando las empresas es la falta de aplicación de planes de marketing que impulse el posicionamiento. De acuerdo con esto en la presente investigación los resultados adquiridos han sido favorables ya que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.518, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que existe relación significativa entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Valencia (2017) donde se evidencia el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Cuyo propósito es identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo. De acuerdo con esto en la actual investigación los resultados han sido favorables ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor 0.570, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que existe relación significativa entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Merino (2008) donde sostiene que la estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante. De acuerdo con esto en la actual investigación los resultados han sido favorables ya que se obtuvo un

coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor 0.493, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Salazar (2007) donde sostiene que la papaya es apreciada entre distribuidores y consumidores, principalmente por su sabor dulce y porque consideran que contribuye a una alimentación sana, y buscan así diferenciarse de la competencia. De acuerdo con esto en la actual investigación los resultados han sido favorables ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor 0.495, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

5.1. Conclusiones

En relación al objetivo general, se concluye que si existe relación significativa entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.518 una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor.

En relación al primer objetivo específico, se concluye que si existe relación significativa entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.570 una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación de la memorización, priorización, conocimiento y percepción.

En relación al segundo objetivo específico, se concluye que si existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.493, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre profesionalismo, confiabilidad, garantía y economía.

En relación al tercer objetivo específico, se concluye que si existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.495, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre calidad de servicio, productos garantizados, buen precio e imagen corporativa.

En relación al cuarto objetivo específico, se concluye que no existe relación significativa entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica

Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.109, una significancia de 0.213 que es mayor al parámetro teórico que es 0.05.

5.2. Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, se propone aplicar un plan de posicionamiento de marca comercial para conseguir el reconocimiento del público.

Respecto al primer objetivo específico, donde se buscó Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018, mi propuesta es realizar un plan para posicionarnos en la mente del consumidor así recordar la marca y lograr el reconocimiento del público.

En relación al segundo objetivo específico, el cual pide Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018, mi propuesta es desarrollar un plan de posicionamiento en cuanto a un buen servicio y producto de acuerdo a las necesidades del público, ya que el profesionalismo y confiabilidad deben de mejorar, así obtener el reconocimiento de público.

En relación al tercer objetivo específico, el cual pide Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018 se propone identificar y formular estrategias de calidad de servicio, imagen corporativa, buen precio y productos garantizados para diferenciarse de la competencia y así lograr el reconocimiento del público.

Para finalizar en relación al cuarto objetivo específico se propuso Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a generar valor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018, se propone elaborar y ejecutar un plan de posicionamiento para generar valor y obtener mayor satisfacción en valores agregados como delivery y campañas médicas y llegar a ser reconocidos por el público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. La Rioja, España. Editorial Tutor formación.

Al, R. & Jack. (2006). Posicionamiento: la batalla por su mente. Recuperado de URL: <http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>

Bernal, C. (2006). *“Metodología de la investigación”*. México: Pearson.

Grande, I. & Abascal E. (2009). *“Fundamentos y técnicas de investigación comercial”*. Madrid, España: Esic.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *“Metodología de la Investigación”*. México: Interamericana editores.

Hernández, R. (2010) *“Metodología de la investigación “*. Recuperado de la URL: <http://ebookbrowse.com/hernandez-sampieri-metodologia-de-la-investigacion-pdf-d48104723>

Hernández, R. (2006). *Investigación Metodología*, México: McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez, A.; Calderón, H.; Delgado, E., & Gázquez, J. (2004). *“Dirección de productos y marcas”*. Barcelona, España: UOC.

Lamb, C. & Carl, D. (2006). *“Fundamentos de marketing”*. Octava edición. Cengage Learning Editores

Olamendi, G. Estrategias de posicionamiento. Recuperado de URL: <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>

Parreño, J; Ruiz, E; Belén, A. (2008). *“Dirección comercial: los instrumentos del marketing”*. Argentina: Editorial club universitario.

Ramírez, A. (2010). *Metodología de la investigación científica*, México: ARFO EDITORES LTDA

Rodríguez, I. (2006). *“Principios y estrategias de marketing”*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Sánchez, J. (2009). *“Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”*. Madrid, España: ESIC Editorial

Scott, D. (2006). *“La Marca: máximo valor de su empresa”*. USA: Pearson Educación

Weilbacher, W. (2004) *“El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente”*. Ediciones Granica S.A.

Valenciana, C. Marca y posicionamiento. Recuperado de URL: http://www.emprenemjunts.es/descargas/329_descarga.pdf

Tesis

Álvarez y Burgos (2005). “Análisis estratégico de posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial” (tesis para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial).Universidad del bío-bío .Chile.

López, E. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. (tesis de pregrado). Universidad politécnica Saleniana, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Merino, M. (2008). “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo” (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lambayeque, Perú. Recuperado de <https://docplayer.es/49851735-Universidad-nacional-mayor-de-san-marcos-facultad-de-ciencias-administrativas-unidad-de-post-grado.html>

Ramos S. (2011). “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” (tesis de maestría). Pontificia universidad católica de Lima, Perú.

- Salazar, I. (2007), "Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional". (Tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos de Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3334/Salazar_r i.pdf?sequence=1
- Valencia, M (2017) Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra". (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Bogota, Colombia.
- Valdivia, C. (2014). Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC – Trujillo". (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Velasco, J. (2011). Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca (tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias empresariales). Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.

ANEXOS

ANEXO 1: Informe de software antiplagio (Turnitin)

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=982012005&u=1074155014&ro=1&lang=es&ts=1>

feedback studio | informe 211

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
MEGAN ROSARIO SANCHEZ VALERIO

ASESOR
ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2018

Resumen de coincidencias

14 %

Rank	Source	Percentage
1	nachogil.org Fuente de Internet	10 %
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	5 %

Página: 1 de 138 | Número de palabras: 27940 | Text-only Report | High Resolution | Activado

23:40
11/07/2018

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Posicionamiento de marca comercial			
<p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a la mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a las necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a diferenciarse de la competencia y el</p>	<p>Determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”- Lima 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a la mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a las necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a diferenciarse de la competencia y el</p>	<p>Existe relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público hacia la botica “Farmaisa” – Lima 2018.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe relación entre mente del consumidor y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.</p> <p>Existe relación entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.</p> <p>Existe relación entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima</p>	Variable 1: Posicionamiento de marca comercial			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
			Mente del consumidor	Memorización	1-4	1) Totalmente desacuerdo
				Priorización		
				Conocimiento		
				Percepción		
			Necesidades del mercado	Profesionalismo	5-8	2) En desacuerdo
				Confiabilidad		
				Garantía		
				Economía		
			Diferenciarse de la competencia	Calidad de servicio	9-12	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo
				Productos garantizados		
				Buen precio		
				Imagen corporativa		
			Generar valor	Atención profesional y personalizada.	13-16	5) Totalmente de acuerdo
				Consejos médicos.		
				Campañas médicas gratuitas.		
				Delivery.		
			Variable 2. Reconocimiento del público			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
			Identificación	Fidelización	17-20	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo
				Lealtad		
				Vinculación		
				Reconocimiento		
				Gratitud	21-24	
				Empatía		

<p>reconocimiento del público de la botica "Farmaisa" – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a generar valor y el reconocimiento del público de la botica "Farmaisa" – Lima 2018?</p>	<p>reconocimiento del público de la botica "Farmaisa" – Lima 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca comercial en cuanto a generar valor y el reconocimiento del público de la botica "Farmaisa" – Lima 2018?</p>	<p>2018.</p> <p>Existe relación entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica "Farmaisa" – Lima 2018.</p> <p>.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1182 193 1375 284">Emocional</td> <td data-bbox="1375 193 1641 236">Calidez</td> <td data-bbox="1641 193 1742 284"></td> <td data-bbox="1742 193 2047 603" rowspan="7"> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1375 236 1641 284">Bienestar</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 284 1375 443" rowspan="3">Afinidad</td> <td data-bbox="1375 284 1641 327">Confianza</td> <td data-bbox="1641 284 1742 443" rowspan="3">25-28</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 327 1641 370">Interés</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 370 1641 413">Cercanía</td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1375 413 1641 456">Compromiso</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 443 1375 603" rowspan="4">Satisfacción para el cliente</td> <td data-bbox="1375 443 1641 486">Garantía</td> <td data-bbox="1641 443 1742 603" rowspan="4">29-32</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 486 1641 529">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 529 1641 572">Ahorro</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 572 1641 603">Profesionalismo</td> </tr> </table>				Emocional	Calidez		<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>		Bienestar		Afinidad	Confianza	25-28	Interés	Cercanía		Compromiso		Satisfacción para el cliente	Garantía	29-32	Seguridad	Ahorro	Profesionalismo
Emocional	Calidez		<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>																								
	Bienestar																										
Afinidad	Confianza	25-28																									
	Interés																										
	Cercanía																										
	Compromiso																										
Satisfacción para el cliente	Garantía	29-32																									
	Seguridad																										
	Ahorro																										
	Profesionalismo																										

ANEXO 3: INSTRUMENTO

Nombre cliente: _____ edad: _____ sexo: _____ fecha: _____

Objetivo: Evaluar el posicionamiento actual de nuestra marca comercial en la mente de los consumidores con el fin de posicionarnos como la botica con excelente servicio para el cliente.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según tu criterio.

Escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	N°	Aspectos a considerar en el posicionamiento de nuestra marca comercial	1	2	3	4	5
MENTE DEL CONSUMIDOR	1	Puedo recordar y memorizar el nombre comercial de esta botica					
	2	Es para mí una prioridad venir a comprar a esta botica cuando necesito algún producto farmacéutico, artículos de tocador o perfumería					
	3	Tengo pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta botica					
	4	Percibo a esta botica como un excelente lugar para comprar.					
NECESIDADES DEL MERCADO	5	Puedo encontrar un personal profesionalmente bien preparado en esta botica					
	6	Puedo sentirme confiado de comprar en esta botica					
	7	Puedo tener garantía del personal que labora en esta botica					
	8	Puedo economizar y ahorrar comprando en esta botica					
DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA	9	Puedo sentir que en esta botica una buena calidad de servicio					
	10	Puedo ver que los productos que compro en esta botica tienen garantía					
	11	Puedo encontrar un buen precio en los productos que venden en esta botica					
	12	Puedo ver que esta botica tiene una imagen corporativa					
GENERAR VALOR	13	Puedo encontrar una atención profesional y personalizada en esta botica					
	14	El personal que trabaja en esta botica es capaz de brindarme consejos médicos					
	15	Puedo encontrar campañas medicas gratuitas en esta botica					
	16	Puedo beneficiarme con el servicio de delivery de esta botica					
IDENTIFICACION	17	Soy un cliente fiel a esta botica					
	18	Soy leal a esta botica y siento un respeto por esta					
	19	Tengo un vínculo con esta botica					
	20	Reconozco a esta botica que me ayudó mucho					
EMOCIONAL	21	Me siento agradecido a esta botica por algún motivo					
	22	Siento empatía a esta botica					
	23	Siento que me atienden cálidamente en esta botica					
	24	Tengo una sensación de bienestar por comprar en esta					

		botica					
AFINIDAD	25	Le tengo mucha confianza a esta botica					
	26	Siento un gran interés por esta botica y por sus productos					
	27	Me siento muy cercano al personal por las soluciones que estos me brindan					
	28	Me siento comprometido con la botica por algún motivo					
SATISFACCION DEL CLIENTE	29	Siento que los productos que venden en esta botica tienen garantía y que son de procedencia legal					
	30	Tengo la seguridad de compra en esta botica					
	31	Puedo ahorrar al comprar en esta botica					
	32	Puedo obtener una atención profesional en esta botica					

Valoración	Puntaje
Malo	27 – 55
Regular	56 – 97
Bueno	98–35



CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE
INSTRUMENTO

Por medio de la presente, hago constante que se aplicó el instrumento de recolección de datos sobre el "POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO DE LA BOTICA FARMAISA - 2018". elaborado por la estudiante Megan Sanchez Valerio. Este plan se aplicó en la botica "FARMAISA S.A.C" ubicada en Jr. Jose Pardo 234 Villa María del Triunfo.

La estudiante Megan Sánchez Valerio, cuenta con los elementos necesarios para hacer un buen análisis de una muestra, ya que el área de administración ha facilitado los documentos requeridos por el estudiante y colaborador, permitiendo identificar claramente los factores y necesidades que intervienen en el "POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO DE LA BOTICA FARMAISA - 2018".

Este documento certifica que la estudiante Megan Sánchez Valerio efectivamente realizo su proyecto de tesis durante 8 meses tomando como referencia a la botica "FARMAISA S.A.C".

Atentamente,



Elsa Juana Bello Salinas
Gerente General

Lima, 3 de enero del 2018

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Mirlla Dayana Llanos Mori

DNI: 43270947 Firma: 



Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Pedro Enrique Vazp

DNI: 17860251 Firma: 



Nombres y Apellidos: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO

DNI: 17558431 Firma: 

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: NIXO MARTÍNEZ CABREJOS

DNI: 41497116 Firma: 

M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos
CPPe. 1641497116
DOCENTE UCV - UAP.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO, titular del DNI N° A253481, de INGENIERO INVESTIGADOR profesión, desempeñándose actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD DUCOMAN DEL PERU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Lima, a los 23 días del mes de Setiembre del 2017

[Firma]
Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, NIXO MARTÍNEZ CABREJOS, titular del DNI N° 41497116, de LICENCIADO EN EDUCACIÓN profesión, desempeñándose actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

En Lima, a los 20 días del mes de SEPTIEMBRE del 2013.



M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos
CPPe. 1641497116
DOCENTE UCV - UAP.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Pedro Espino Vargas titular del DNI N°
17860291 de Administrador profesión
como Decano Facultad en la Institución
Univ. Autónoma de Perú

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Lima, a los 26 días del mes de 09 del 2013

