



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DE LA REGIÓN DE
PUNO**

PRESENTADA POR:

JUAN JOSE PAMPA CONDORI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PUNO, PERÚ

2023

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DE LA

AUTOR

JUAN JOSE PAMPA CONDORI

RECuento de PALABRAS

15058 Words

RECuento DE CARACTERES

85855 Characters

RECuento DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

668.0KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 9, 2023 9:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 9, 2023 9:58 PM GMT-5

● **9% de similitud general**

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

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

VB CIEPG
Similitud General
10 %

Universidad
Nacional
del Altiplano



Firmado digitalmente por MEDINA
COLQUE German Alberto FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.12.2023 10:06:42 -05:00



UNA
PUNO

Firmado digitalmente por LUQUE
COYLA Ruben Jared FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.12.2023 10:50:44 -05:00



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DE LA REGIÓN DE
PUNO



PRESENTADA POR:
JUAN JOSE PAMPA CONDORI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE


.....
D.Sc. ALCIDES SALUSTIO PALACIOS SANCHEZ

PRIMER MIEMBRO


.....
D.Sc. EDITH PAMELA JIMENEZ CARRASCO

SEGUNDO MIEMBRO


.....
D.Sc. RODOLFO ANCCO LOZA

ASESOR DE TESIS


.....
D.Sc. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

Puno, 26 de octubre de 2023

ÁREA: Marketing y publicidad

TEMA: Estrategias de marketing y la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno

LÍNEA: Administración y marketing



DEDICATORIA

A mi querido padre porque siempre me dio un gran ejemplo de perseverancia y esfuerzo, por dar todo por nosotros tu familia, por quererme tanto y demostrarlo.

A mi querida madre y hermanos que siempre me apoyan en mi formación personal y profesional.



AGRADECIMIENTOS

A mi querida familia que siempre apoyan en lograr mis objetivos y a finalizar lo que inicio.

A mis compañeros de grado por su apoyo incondicional en los ciclos de estudio.

A los docentes por despejar mis dudas para realizar un buen trabajo.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Marco teórico	3
1.1.1. Marketing	3
1.1.2. Posicionamiento	4
1.1.3. Diferenciación	6
1.1.4. Competitividad	7
1.1.5. Establecimientos farmacéuticos	9
1.2. Antecedentes	10
1.2.1. Antecedentes a nivel internacional	10
1.2.2. Antecedentes a nivel nacional	13

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema	16
2.2. Enunciados del problema	16
2.2.1. Problema general	16
2.2.2. Problemas específicos	17
2.3. Justificación	17
2.4. Objetivos	17
2.4.1. Objetivo general	17



2.4.2. Objetivos específicos	18
2.5. Hipótesis	18
2.5.1. Hipótesis general	18
2.5.2. Hipótesis específicas	18

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio	19
3.2. Población	20
3.3. Muestra	21
3.4. Método de investigación	23
3.4.1. Enfoque de la investigación	23
3.4.2. Diseño de la investigación	23
3.4.3. Tipo de la investigación	23
3.4.4. Alcance de la investigación	23
3.4.5. Variables de la investigación	24
3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	24
3.5.1. Descripción de variables analizadas en los objetivos específicos	24
3.5.2. Descripción detallada del uso de materiales, equipos, instrumentos, insumos, entre otros.	26
3.5.2.1. Fuentes de información	26
3.5.2.2. Técnica de recolección de datos	26
3.5.2.3. Instrumento	26
3.5.2.4. Operacionalización de variables	26
3.5.2.5. Nivel de medición y codificación:	27
3.5.2.6. Confiabilidad del instrumento	28
3.5.2.7. Validación de instrumento	29
3.5.3. Aplicación de prueba estadística inferencial.	30
3.5.3.1. Análisis y prueba de normalidad	30
3.5.3.2. Correlación de Pearson	35
3.5.3.3. Correlación de Spearman	36



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo específico1: Identificar la estrategia del posicionamiento y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	37
4.2. Objetivo específico2: Identificar la estrategia de diferenciación y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	40
4.3. Objetivo específico3: Proponer un análisis del comportamiento de la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno y su relación con las estrategias de posicionamiento y diferenciación.	42
4.4. Contratación de hipótesis	46
4.4.1. Contratación de hipótesis específica1	46
4.4.2. Contratación de hipótesis específica2	48
4.5. Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	61



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) activos de la región de Puno	21
2. Criterio de proporcionalidad de muestra en cada provincia	22
3. Variables analizadas en los objetivos específicos y dimensiones	25
4. Recolección de datos para las variables	25
5. Operacionalización de variables	27
6. Escala Likert de nivel 1 al 5	28
7. Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach	28
8. Análisis de confiabilidad para la variable de estrategia de posicionamiento	28
9. Análisis de confiabilidad para la variable de estrategia de diferenciación	29
10. Análisis de confiabilidad para la variable de competitividad	29
11. Pruebas de normalidad a las variables de estudio procesados en IBM SPSS	31
12. Tipo de distribución de las variables según prueba de normalidad	31
13. Prueba de normalidad de posicionamiento - competitividad	35
14. Interpretación de coeficientes de correlación	36
15. Dimensión de ubicación del establecimiento	37
16. Dimensión Atributo de la marca y empresa	39
17. Dimensión de calidad de atención	40
18. Dimensión de trato al cliente	41
19. Dimensión de interacción con proveedores	43
20. Dimensión de ventas al cliente	44
21. Prueba de correlación de Pearson para posicionamiento y competitividad	47
22. Prueba de correlación de Spearman para diferenciación y competitividad	49



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Ubicación de la región Puno	19
2. Provincias de la región Puno	20
3. Formula cálculo de muestra para una población.	21
4. Histograma de la variable posicionamiento	32
5. Variable posicionamiento con la función de Gauss	32
6. Histograma de la variable diferenciación	33
7. Variable diferenciación con la función de Gauss	33
8. Histograma de la variable competitividad	34
9. Variable competitividad con la función de Gauss	34
10. Formula del coeficiente de correlación de Pearson	35
11. Formula del coeficiente de rho Spearman	36
12. Dimensión de ubicación del establecimiento	38
13. Dimensión de atributo de la marca y empresa	39
14. Dimensión de calidad de atención	41
15. Dimensión de trato al cliente	42
16. Dimensión de interacción con proveedores	43
17. Dimensión de ventas al cliente	45
18. Valoración de variables de estudio según la muestra.	46
19. Representación de datos de variables V1 y V3	47
20. Prueba de correlación de Pearson para posicionamiento y competitividad	48
21. Representación de datos de variables V2 y V3	49
22. Prueba de correlación de Spearman para diferenciación y competitividad	50



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuestionario aplicado	61
2. Matriz de consistencia	62

RESUMEN

En momentos donde se da gran importancia a la salud, los establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) juegan un rol importante en poner al alcance los medicamentos para nuestra población. Debido a ello la investigación tiene por objetivo: analizar las estrategias de marketing y su relación con la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno y como interrogante, ¿de qué manera las estrategias de marketing establecen una relación con la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno? La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, identifica variables de marketing al posicionamiento y la diferenciación, y como variable de relación a la competitividad. La muestra fue de 84 establecimientos que se calculó por el método probabilístico, y se les aplicó un cuestionario. Los resultados más relevantes identifican indicadores como; ubicación en una buena zona 36.9%, elección del logotipo pensado en el cliente 44.0%, intención de llevar capacitaciones 53.6%, amabilidad en la atención 54.8%, trabajar con varios proveedores 59.5%, productos a precio de mercado 58.3%. Respecto a las variables de estudio; la competitividad alcanza un nivel de 35.0%, la diferenciación 33.8% y el posicionamiento 31.2%. También existe una relación directa de 0.514 entre el posicionamiento y la competitividad, una relación moderada directa con tendencia a fuerte de 0.588 entre la diferenciación y la competitividad. Estos resultados nos permiten contrastar las hipótesis planteadas y validarlas, conocer el nivel de relación de las variables y su dependencia.

Palabras clave: Competitividad, diferenciación, establecimientos farmacéuticos, marketing, posicionamiento.



ABSTRACT

In times where great importance is given to health, pharmaceutical establishments (pharmacies and drugstores) play an important role in making medicines available to our population. Due to this, the research aims to: analyze marketing strategies and their relationship with the business competitiveness of pharmaceutical establishments in the Puno region and as a question: In what way do marketing strategies establish a relationship with the business competitiveness of the pharmaceutical establishments in Puno region? The research has a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, identifies marketing variables for positioning and differentiation, and the relationship variable respect to competitiveness. The sample was 84 establishments that were calculated using the probabilistic method, and a questionnaire was applied to them. The most relevant results identify indicators such as; location in a good area 36.9%, choice of logo with the client in mind 44.0%, intention to provide training 53.6%, friendliness in attention 54.8%, working with several suppliers 59.5%, products at market price 58.3%. Regarding the study variables; competitiveness reaches a level of 35.0%, differentiation 33.8% and positioning 31.2%. There is also a direct relationship of 0.514 between positioning and competitiveness, a moderate direct relationship with a tendency to high of 0.588 between differentiation and competitiveness. These results allow us to contrast the proposed hypotheses and validate them, knowing the level of relationship of the variables and their dependence.

Keywords: Competitiveness, differentiation, pharmaceutical establishments, marketing, positioning.

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos farmacéuticos que se dedican a la venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador vienen pasando una situación inestable, algunos factores como el capital de inversión, la ubicación de puntos de venta, promoción, atención, marca empresarial y recursos humanos están vinculados con la situación de la empresa, que en su mayoría son microempresas formados por emprendedores. Esto se refleja en el registro nacional de establecimientos farmacéuticos del Ministerio de Salud, donde la situación de muchos se da por cierre temporal y definitivo.

Abordando el ámbito del marketing muchos de los establecimientos no promocionan su marca, no buscan diferenciarse de las demás, ni establecen estrategias, como si lo hacen las grandes cadenas farmacéuticas.

En la formulación de una estrategia según Michael Porter “propone tres estrategias genéricas, para desarrollar el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque” (Kotler & Keller, 2016, p.52) .

Referente al liderazgo de costos, y ofrecer precios bajos y accesibles, cada establecimiento es libre de elegir el laboratorio con los costos que considere conveniente para la compra de medicamentos, el costo de alquiler del establecimiento para un gran porcentaje de casos es variable según la ubicación estratégica para la venta, en cuanto al costo del personal no debería haber mucha variación pues se tiene una base en el sueldo mínimo. Para la venta de su producto la mayoría de establecimientos farmacéuticos tratan de alinearse a un precio de venta, pero también depende del porcentaje de ganancia que deseen establecer de manera individual. Tomando en cuenta la transparencia ya que se debe reportar mensualmente el valor de cada medicamento al Observatorio Peruano de Productos Farmacéuticos del Ministerio de Salud, es una manera de regular y verificar el precio para beneficio del cliente.

En cuanto a la diferenciación, un aspecto importante es el desempeño del personal que está en contacto con el cliente y debe brindarle una atención de calidad, ya que son personas con algún malestar físico.

Lo establecimientos se enfocan un segmento de mercado muy sensible que son personas con algún tipo de dolencia, donde muchos pueden carecer de recursos para la compra de medicamentos de alto valor, al cual se tiene que ofrecer precios justos.

Tomando en cuenta el desempeño de los establecimientos como micro empresa, la investigación presenta al posicionamiento como estrategia, considerando los atributos de; ubicación estratégica, la publicidad visual orientado a los clientes, logotipo nombre comercial y mensaje del anuncio para que ellos se sientan identificados por la marca del establecimiento cuando se le brinda un buen servicio y trato. También se toma en cuenta la diferenciación como estrategia para marcar diferencia con los competidores, mediante la calidad de atención que se brinda.

El segmento de mercado para los establecimientos está formado por el público adulto con necesidad adquirir y tener al alcance algún medicamento en la zona por donde reside o trabaja.

Referente a las estrategias que abordamos, posicionamiento y diferenciación, las consideramos inicialmente aplicables y necesarias para estos establecimientos que son micro empresas del rubro farmacéutico y buscan estabilidad como primer paso, a nuestro criterio otras estrategias podrían aplicarse seguidamente cuando la microempresa este consolidada y destine presupuesto para ello.

El propósito es brindar un referente de la relación de estrategias de posicionamiento y diferenciación con la competitividad empresarial. Considerando importante para tomar medidas y decisiones correctas en beneficio de los establecimientos farmacéuticos como organización.

La investigación se divide de la siguiente manera:

En el Capítulo I se menciona estudios previos, definiciones y antecedentes de diversos investigadores sobre estrategias de marketing en relación a los establecimientos farmacéuticos.

En el Capítulo II se desarrolla la problemática del tema de investigación, de cómo se relaciona estas estrategias en el desarrollo empresarial de los establecimientos, se establecen objetivos e hipótesis.

En el Capítulo III se menciona materiales y métodos utilizados para la investigación. Finalmente, en el Capítulo IV se desarrolla los resultados, se analiza el comportamiento de las variables e interpretación, las conclusiones según los objetivos planteados y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Marketing

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales carecerán de importancia si no existe una demanda suficiente de los productos y servicios de una empresa, ya que esto es necesario para que la empresa pueda generar beneficios (Kotler & Keller, 2016, p.3). Esta demanda de productos está en relación a la necesidad de los consumidores y como se logra cubrir dicha necesidad; comunicando, ofertando ya sea un producto o servicio mediante estrategias que plantea una empresa.

El marketing abarca las actividades relacionadas con la organización de los sectores externos del mundo que utilizan, compran, venden o influyen en la producción de bienes y servicios, así como en los beneficios y servicios que estos proporcionan (O'Shaughnessy, 1991, p.4).

Algunos objetivos de marketing según Palacios; “Número de clientes en los próximos años, porcentajes de cobertura de mercado por zonas y sectores, penetrar determinados mercados, introducir determinados productos, conseguir determinada imagen y posicionamiento de los productos, alcanzar determinada notoriedad de marca” (Palacios, 2015, p.93). El orden de los objetivos lo planteara la gerencia según vea los beneficios a corto o largo plazo para la empresa. Estos objetivos a su vez se podrán alcanzar al aplicar alguna estrategia.

En un entorno empresarial más específico, el marketing implica la creación de relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes. Por lo tanto,

“definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p.5). La creación de valor está en función al beneficio del cliente, toda empresa que da una propuesta de valor marca una diferencia ante otros competidores. Podemos poner como ejemplo el caso de venta de medicamentos en una farmacia en el cual su propuesta de valor podría ser; venta de medicamentos de calidad a precios bajos. En el cual se verifica un beneficio real para los clientes.

El marketing puede ser definido como el conjunto de acciones orientadas hacia la creación de nuevos mercados o la obtención de participación en mercados existentes, a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante la oferta de productos o servicios específicos, con el objetivo de obtener beneficios para la empresa (Martínez, 2006, p.9). Los beneficios de la aplicación de marketing a las empresas son notorios, pues se refleja en muchas empresas exitosas que al paso de los años mantienen un reconocimiento de marca debido al producto o servicio que se brinda. Cabe resaltar que la aplicación de marketing es un proceso continuo y evoluciona según el paso de los años.

Dentro del ámbito del marketing, el pensamiento estratégico implica prestar mayor atención a los cambios que ocurren en el mercado y en el entorno competitivo. Esto se hace con el objetivo de evaluar el impacto que dichos cambios tienen en los resultados deseados de la organización. Asimismo, implica un mayor énfasis en el análisis competitivo dentro de la economía (Pinargote, 2019). Por consiguiente, el marketing viene hacer un factor crítico de éxito empresarial el cual será de utilidad en el desarrollo de la investigación.

1.1.2. Posicionamiento

Durante la década de 1970, los publicistas implementaron rápidamente tácticas de posicionamiento que buscaban establecer una posición única en la mente de los clientes potenciales, que ninguna otra marca ocupara (Ries & Trout, 2009, p.29). Una de las maneras más utilizadas para obtener la atención de los clientes al promocionar el nombre de una marca o producto es el uso de la publicidad, es una manera directa de comunicar de manera visual o auditiva que aplican las empresas.

El posicionamiento implica crear representaciones claras que muestren cómo se comparan los productos o servicios de una empresa con los de la competencia, en términos de las dimensiones más relevantes para el éxito de la industria (David, 2013, p.259). Los clientes notarán los atributos que brinda cierta empresa, dándole un reconocimiento que luego se concretará en un espacio en el mercado competitivo. La investigación evalúa cómo un establecimiento farmacéutico puede distinguirse de otro mediante publicidad que está orientada netamente hacia el cliente, a su vez que tan cerca está de la gran masa de clientes mediante su ubicación estratégica.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos (Santesmases, 2012, p.415). Una manera de proyectar una imagen que distinga de los competidores en el caso de establecimientos farmacéuticos es publicitar propuestas de valor en sus anuncios y transmitir el compromiso con sus clientes.

El posicionamiento servirá como la base del programa de marketing operativo, el cual debe estar en línea con el posicionamiento de marca seleccionado (Lambin *et al.*, 2009, p.254).

Los investigadores coinciden plenamente en que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica en el desarrollo de las estrategias de marketing, después de un proceso de segmentación del mercado, no se puede ignorar su importancia, cuyos elementos guiará la estrategia con mayor precisión (Coca, 2007, p.105). El rubro farmacéutico tiene un mercado en crecimiento, no solo debido a las enfermedades sino también al aumento poblacional, la ubicación geográfica con alta concurrencia de personas facilita la opción de compra, muchos establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) apuntan a estas ubicaciones para asegurar un grupo de clientes frecuentes. Muchos lugares donde se requiere la compra de medicamentos no necesariamente se ubican en la zona céntrica de la ciudad, el emprendedor del negocio tiene que identificar esos lugares posicionándose en una buena zona antes que la competencia se le adelante, existen lugares donde es casi seguro tener una buena venta simplemente por la ubicación; cercanía a un hospital, paraderos concurridos, cercanía a un centro comercial, avenidas principales, calles transitables por ser el acceso principal a su vecindario, etc.

Los consumidores se encuentran abrumados con información sobre productos y servicios, lo que dificulta que puedan evaluar cada uno de ellos en cada decisión de compra. Para simplificar este proceso, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías y los "posicionan" en sus mentes (Armstrong & Kotler, 2013, p.182).

El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades y preferencias de los mercados objetivo claramente definidos (Armstrong & Kotler, 2013, p.183).

El posicionamiento es la forma en que el mercado objetivo percibe un producto o servicio, considerando las variables relevantes que influyen en la elección y uso de ese tipo de productos (Arellano, 2010, p.342). Un aspecto al posicionarse sería ganarse la lealtad del cliente quien se sentirá cómodo de entablar una relación empresa cliente.

El posicionamiento implica cómo una empresa utiliza todos los elementos a su disposición para establecer y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen específica en comparación con los productos de la competencia (Stanton *et al.*, 2007, p.163). Mantenerse como opción en el mercado asegura un grupo de clientes que generan estabilidad al negocio. Como un factor de éxito podríamos analizar cuál es la posición de la empresa en el mercado farmacéutico de su zona y de esta manera plantear las estrategias que le permitan consolidarse o mejorar su desempeño.

1.1.3. Diferenciación

La estrategia genérica tipo 3 de Porter es la diferenciación, que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios considerados únicos en la industria, y se dirige a consumidores que no son muy sensibles al precio (David, 2013, p.149). Una empresa al destacarse respecto a otras a pesar de ofrecer servicios similares estaría ejecutando esta estrategia.

Sobre la diferenciación Kotler menciona el enfoque del negocio se centra en alcanzar un rendimiento sobresaliente en un área clave de beneficio para el cliente, que es valorada por una gran parte del mercado (Kotler & Keller, 2012, p.51). Identificar un aspecto en el cual poder diferenciarse según el rubro, según la oferta de servicio o producto y que beneficia al cliente es una tarea importante para los que están a cargo de la dirección del negocio.

La diferenciación se caracteriza de un servicio excepcional, con un diseño innovador, una capacidad tecnológica destacada o una imagen de marca excepcionalmente positiva (Robbins & Coulter, 2014, p.250). Según Kotler menciona que la forma más evidente de diferenciación se basa en características del producto o servicio en los mercados competitivos, sin embargo, las empresas no se limitan a esto. La empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado como: Por medio de empleados, canal, imagen y servicio (Kotler & Keller, 2012, p.290). En el rubro farmacéutico las farmacias y boticas pueden marcar diferencia con su personal de atención, un personal capacitado, atento, de trato amable, generando confianza y aceptación por los clientes

En concordancia con Santesmases que menciona que la estrategia de diferenciación implica que la empresa se especialice en un “aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado”. Esto implica buscar el liderazgo en términos de calidad, tecnología, innovación, servicio, entre otros (Santesmases, 2012, p.782).

Cada empresa tiene la tarea de distinguir su oferta mediante la creación de un conjunto de beneficios exclusivos que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento de mercado (Armstrong & Kotler, 2013, p.183). Como ejemplo el mercado farmacéutico tendrá un público que busca beneficios como; precios accesibles, atención de calidad, tolerancia, productos de calidad. Adicionalmente se pueden prestar otros servicios dentro del mismo negocio como; servicio de agente, servicio de pago de luz, y otros, marcando distinción con la competencia.

1.1.4. Competitividad

Definimos competitividad como la posición relativa que un competidor ocupa en comparación con otros (Stoner *et al.*, 1996, p.141). Cada empresa tendrá que definir su participación en el mercado evaluando su situación respecto a los demás.

Cada empresa debe esforzarse por superar a sus competidores mediante la mejora de su oferta al cliente. La capacidad de aprender y adaptarse más rápidamente que nuestros competidores puede ser la única ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Kotler & Kotler, 2014, p. 30). Así como las empresas evolucionan los clientes también, quienes pueden ser más exigentes en la compra, como por ejemplo pedir información adicional del producto.

Fred R. David hace mención al “modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo”, que es muy utilizado en el desarrollo de estrategias de las empresas. Tenemos: “Rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores” (David, 2013, p.75). En el caso de boticas y farmacias es conocido el incremento de estos establecimientos según la base de datos del Ministerio de Salud, cada año se incrementa el número de establecimientos que a su vez aumentara la competencia para atraer o mantener a los clientes, según el análisis competitivo en la negociación con proveedores; estos serían los distribuidores de cada laboratorio que son los que elaboran los medicamentos y fijan el precio al por mayor, una buena relación y negociación con ellos referente a los precios beneficiarían a las boticas y farmacias.

Para la elección de una estrategia competitiva Porter propuso que los gerentes deben elegir una estrategia que brinde a su organización una ventaja competitiva, ya sea a través de la obtención de costos más bajos en la industria o mediante una diferenciación significativa respecto a sus competidores (Robbins & Coulter, 2014, p.249).

Los recursos y competencias son fundamentales para el negocio. No todas las empresas fabrican sus propios productos, ya que hay otras que son más competentes en la fabricación. En cambio, se enfocan en el diseño, desarrollo y comercialización de productos, es decir, en sus competencias centrales. Una competencia central tiene tres características: es una fuente de ventaja competitiva (contribuye significativamente al beneficio del cliente), tiene aplicaciones en diversos mercados y de difícil imitación por los competidores (Kotler & Keller, 2012, p.35). Uno de los factores que las boticas y farmacias podrían optar para ser competitivos es mantener precios alineados al mercado en beneficio del cliente, si desean ensanchar el margen de ganancia eso tiene que ver con el nivel de negociación con los proveedores en este caso los distribuidores de los laboratorios.

La ventaja competitiva se refiere a las características o atributos de un producto o marca que brindan a la empresa una ventaja o superioridad sobre sus competidores directos (Lambin *et al.*, 2009, p.219). Por ejemplo, existen boticas donde casi siempre

encuentran lo que desean comprar estando bien abastecidos en comparación con otras que tal vez descuiden este aspecto, muchos clientes optaran por la primera opción.

“Una empresa diversificada tiene dos niveles de estrategia: la estrategia de unidad de negocio (o competitiva) y la estrategia empresarial (o de toda la sociedad)”. La estrategia competitiva está centrada en cómo obtener ventajas competitivas en las áreas de actividad de la que compite la empresa. La estrategia empresarial aborda dos cuestiones diferentes: en qué áreas de actividad debe operar la empresa y cómo los máximos responsables deben dirigir el conjunto de las unidades de negocio (Porter, 1998, p.187).

Redondo también define la competitividad como el nivel en el que una empresa u organización puede fabricar bienes o servicios que sean competitivos en el mercado global y puedan enfrentarse exitosamente a otros proveedores, resultando favorecidos en la elección de compra por parte de los consumidores (Redondo *et al.*, 2019, p.23).

la estrategia de una empresa se refiere a las acciones competitivas y enfoques comerciales que los gerentes implementan con el objetivo de competir de manera exitosa, mejorar el rendimiento y hacer crecer el negocio (Thompson *et al.*, 2012, p.4). El incremento de puntos de venta de un establecimiento farmacéutico es síntoma de que el negocio se abre paso de manera exitosa en este mercado.

Al igual que la estrategia de marketing, la estrategia empresarial también debe tener como enfoque principal al cliente (Armstrong & Kotler, 2013, p.38). Al aplicar este enfoque se crea una cultura organizacional en la empresa, para los establecimientos farmacéuticos caso de boticas y farmacias se colocaría en primera instancia las necesidades del cliente ante las necesidades de la empresa.

1.1.5. Establecimientos farmacéuticos

Según el reglamento de salud se define:

“Establecimiento dedicado a la fabricación, control de calidad, reacondicionamiento, comercialización, importación, exportación, almacenamiento, distribución, atención farmacéutica, preparados farmacéuticos, expendio de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios entre otras actividades según su

Clasificación y que debe contar con autorización sanitaria de funcionamiento” (Presidencia de la Republica, 2011).

Todos los establecimientos farmacéuticos que están autorizados por el Ministerio de Salud como es el caso de boticas y farmacias activos formales, cumplen algunos requisitos como; estado de la infraestructura del local, distribución del local, estándares de calidad de almacenamiento, registros para el control de productos y personal calificado.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes a nivel internacional

Acosta *et al.* (2019) en su artículo se pueden identificar ciertas combinaciones particulares de recursos y habilidades que, al ser desarrolladas conjuntamente, permiten a las empresas lograr mejores resultados financieros y aumentar su competitividad. En las combinaciones sobresalen las capacidades dinámicas, conjuntamente con los recursos humanos y/o recursos tangibles, ayuda al aumento de las ventas, los ingresos y elevan la competitividad.

Leon *et al.* (2018) mencionan que el objetivo de la estrategia de posicionamiento de una marca es establecer la imagen que represente a la empresa. Su meta es lograr que el público objetivo entienda, a partir de sus propias perspectivas, la distinción competitiva de la empresa en comparación con otras marcas competidoras. Es necesario explorar diferentes estrategias de comunicación y distintivos que contribuyan a mejorar la posición de la marca en el entorno de las redes electrónicas o digitales, sin dejar de reconocer la importancia fundamental de las redes sociales.

Gallegos *et al.* (2020) menciona que las estrategias de diferenciación tienen el propósito de aumentar la competitividad de las empresas al promover los servicios y productos que ofrecen, mediante la implementación de técnicas innovadoras que atraigan a los clientes y los distinguan de otras entidades que también brindan servicio de calidad. Para lograrlo, es necesario comprender las necesidades del mercado al que nos dirigimos y satisfacerlas de manera efectiva. “Las empresas florícolas ecuatorianas poseen grandes ventajas naturales y competitivas, es necesario que a través de estas estrategias puedan penetrar en mercados internacionales”

Fuentes *et al.* (2016) manifiesta que el estudio teórico de la competitividad empresarial ha evolucionado de un enfoque clásico que no reconocía diferencias notables del comportamiento y los resultados empresariales, a un nuevo enfoque que reconoce la existencia de una importante heterogeneidad empresarial dentro de cada industria. Esta heterogeneidad se explica por la creación y aprovechamiento de activos empresariales imperfectos, como los recursos intangibles y la ubicación geográfica de la empresa, los cuales influyen en el nivel de competitividad de la unidad económica.

Sánchez *et al.* (2017) en relación a “las estrategias de marketing como el conocimiento de su mercado les permiten a la mipymes incrementar las posibilidades de un mayor impacto en el mercado y su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia”. El conocimiento de las actividades de marketing es un factor clave para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del comercio minorista de prendas de vestir en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) puedan aplicar y llevar a cabo sus estrategias de marketing. Esta comprensión les permite desarrollar una inteligencia competitiva que influye en la toma de decisiones. La interacción con la información de marketing contribuye en planificar y orientar el análisis de los factores relevantes concibiendo capacidades de desarrollo, al mismo tiempo que fomenta la generación de nuevas ideas que respalden la creación de innovadoras estrategias de marketing.

Quiroz *et al.* (2018) comenta que, en la actualidad, es imprescindible que cualquier empresa que desee tener éxito se establezca en el entorno digital. Aquellas empresas que aún no han implementado una estrategia de marketing en las redes sociales, en la mayoría de los casos se debe a la falta de recursos adecuados o simplemente a la falta de conocimientos sobre cómo hacerlo. “No sólo las grandes compañías pueden conseguirlo todo, pequeñas y medianas empresas de todo el mundo han descubierto que las redes sociales pueden contribuir muy positivamente a su crecimiento”.

Martínez *et al.* (2010) en su investigación de competitividad empresarial, “los factores internos, las capacidades directivas, las capacidades de innovación, las capacidades de marketing, y las capacidades de calidad son los que presentan una mayor influencia sobre su competitividad”.

Mera & Manfredi (2013) en su trabajo de investigación sobre la multinacional Carvajal, con el objetivo de alinear su imagen corporativa con la nueva estrategia de la organización, Carvajal tomó la decisión de implementar una estrategia de reposicionamiento de marca. Esto se reflejó en los resultados de los diagnósticos de reputación corporativa realizados por la firma MERCO en 2011, donde Carvajal logró ascender dos posiciones y posicionarse entre las diez empresas con mejor reputación corporativa en Colombia (MERCO, 2011).

Mora *et al.* (2015) en su investigación afirma que la competitividad empresarial se ve influenciada por factores externos a la organización, “(políticas gubernamentales, estructura económica del país, características del mercado, variables regionales), pero depende estrechamente del desempeño interno de la misma entidad. La estrategia empresarial es un factor fundamental para alcanzar una posición dominante y exitosa en los mercados objetivo”. Esta estrategia engloba una visión global del negocio y la implementación de acciones funcionales que integran cada una de las áreas de la organización con el propósito de lograr los objetivos de la empresa.

Ramón *et al.* (2017) en su análisis de resultados menciona; el análisis de la distribución del producto implica reconocer la importancia de adaptarse al mercado para lograr el éxito y mantener la competitividad.

Feijoó *et al.* (2020) menciona que los dueños de las farmacias deben mejorar su comprensión de los consumidores para entender cómo perciben el valor agregado que las empresas y marcas ofrecen. Esto les permitirá llevar a cabo acciones efectivas de marketing en el punto de venta, así como ampliar su entendimiento sobre el papel del consumidor en dicho entorno. Con este conocimiento, podrán desarrollar estrategias que aumenten su nivel de competitividad.

Márquez *et al.* (2014) en su investigación de la industria farmacéutica menciona que su investigación determina que la orientación al mercado es un concepto con múltiples dimensiones que tiene un impacto positivo en los resultados de las empresas.

Asencio *et al.* (2017) en su investigación del control de inventarios en distribuidoras farmacéuticas la cual tiene relación con el almacenamiento y con la distribución interna del establecimiento, menciona que la organización debe establecer:

Desarrollar un sistema interno de gestión de inventario para abordar de manera efectiva las interrogantes sobre la cantidad a comprar, el momento de la compra y el nivel de stock óptimo.

Márquez & Marveya (2019) en su investigación de la industria farmacéutica menciona factores como imperfecciones del mercado, diferenciación, intervención gubernamental, canales de distribución, competitividad relacionada con la expiración de patentes, adopción de medicamentos genéricos y el interés en el control de la prescripción y dispensación son elementos esenciales en la formulación teórica de este sector económico específico.

Limas (2018) en su investigación del sector farmacéutico menciona, es fundamental tener un conocimiento profundo del entorno empresarial en el que operan para establecer un modelo de gestión estratégica efectivo. Esto implica utilizar herramientas administrativas modernas que son cruciales para la supervivencia de cualquier empresa en un entorno capitalista, “con el fin de adecuar sus estructuras a la realidad del mercado. Estos establecimientos se mueven en entornos altamente competitivos, influenciados por la regulación, pero con un gran potencial de crecimiento en el consumo y ventas de productos farmacéuticos”.

1.2.2. Antecedentes a nivel nacional

Bardalez *et al.* (2020) en su investigación del análisis del proceso estratégico determinó que la estrategia genérica a implementar será la de diferenciación, “se establecieron 11 estrategias, una intensiva en desarrollo de productos; una de diversificación horizontal; una de alianza estratégica; y ocho estrategias internas orientadas a la calidad total, reingeniería de los procesos y reestructuración”. Como prioridad de las estrategias internas tiene como objetivo suprimir debilidades empresariales y potenciar las fortalezas.

Cardoso (2016) da a conocer en lo que respecta “a la percepción del público objetivo, la Universidad Señor de Sipán es percibida como una universidad que cuenta con buena infraestructura”, aunque otros atributos pueden ser pasados por alto. Además, el 60% de este público considera que la universidad es buena, pero existe un 40% restante al cual la institución debe dirigir sus esfuerzos de marketing para mejorar su percepción. “Se llegó a la conclusión de que la Universidad Señor de Sipán debe

orientar sus estrategias de posicionamiento de acuerdo a la percepción de su público objetivo, considerando los atributos que ellos más valoran”.

Chocano (2021) hace referencia sobre la marca colectiva que “es una herramienta de competitividad empresarial en la que se pueden identificar políticas públicas encaminadas a desarrollar una visión de crecimiento empresarial en nuestro país considerando nuestra diversidad”, determinando la productividad y formalización económica. Estas políticas tienen como objetivo mejorar el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Contreras (2018) respecto a la Gestión de la Calidad centrada en el Cliente “se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013”, se encontró que en la dimensión de Sensibilidad o Capacidad de respuesta, tres de sus indicadores (Rapidez en atención, disponibilidad y flexibilidad) están relacionados con la dimensión de Productividad.

Guimaray (2018) sugiere a las compañías del sector industrial y de comercialización que destinen más recursos y esfuerzos en la investigación y la inversión en innovación de marketing. Esto se enfoca en potenciar el valor de su marca, fortalecer las comunicaciones, impulsar las promociones, aumentar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. De esta manera, podrán obtener un mayor reconocimiento y valor en la industria global.

Lima *et al.* (2020) en su investigación menciona que, en la actualidad, DyL Electric está implementando estrategias de diferenciación basadas en el desarrollo tecnológico para distintos sectores industriales. Además, están utilizando estrategias intensivas alternativas para ampliar la cobertura de canales de distribución y contar con personal permanente en cada zona. Sin embargo, es necesario fortalecer estas estrategias con el objetivo de lograr un posicionamiento de marca más sólido en el mercado nacional de Perú.

Guerrero *et al.* (2015) concluye que la industria farmacéutica cuenta con amplias oportunidades de crecimiento, ya que cada vez más ciudadanos peruanos tienen acceso a servicios de salud gracias al aumento de la economía, a los programas sociales implementados por el gobierno y al crecimiento gradual del empleo formal



en el sector privado. Aunque el empleo formal aún es minoritario en comparación con el sector informal, su crecimiento se ha observado de manera constante año tras año.

Lobato *et al.* (2017) en su investigación sobre el planeamiento estratégico de “Daewoo Electronics Perú” aplica un plan de marketing para incrementar sus ventas, apunta al reconocimiento de sus clientes como un factor del posicionamiento de la empresa, que a su vez está en relación a las ventajas competitivas.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

Los establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) que se dedican a la venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador, suelen tener buena acogida en la sociedad pues llevan medicamentos cerca de casa para la salud de las familias, pero estrategias de marketing como:

- El posicionamiento; atributos de la ubicación de puntos de venta para un público que necesita comprar medicamentos, anuncios visibles y claros para una comunicación visual, impulsar el servicio a través de logotipos nombre comercial y eslogan en el anuncio para que el cliente tenga la percepción que el establecimiento como micro empresa se sienta comprometido con sus clientes.
- La diferenciación; diferenciarse en el servicio, cumplimiento de horario de atención, diferenciarse en el personal, capacitaciones internas, la correcta información en la atención hacia el cliente.

Podrían tener relación con la competitividad de la empresa, al aplicarlo en la administración de recursos materiales y humanos.

2.2. Enunciados del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing establecen una relación con la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?

2.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?
2. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?
3. ¿Como entender el comportamiento del desarrollo empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno en relación a las estrategias de posicionamiento y diferenciación?

2.3. Justificación

La investigación analiza la situación de los establecimientos farmacéuticos de estudio en función a las variables posicionamiento, diferenciación y competitividad.

El trabajo de investigación ayudara de referencia en otras investigaciones que presenten situaciones semejantes a las que se plantea.

Presentaremos el comportamiento de las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

La investigación aplica un diseño no experimental debido a que las variables no se van a manipular, de tipo transversal por que los datos se tomaran en un solo momento, de nivel correlacional por que se determina el grado de relación entre estrategias de marketing y la competitividad.

Esta investigación tiene importancia por los resultados que proporcionara a través de los datos que se obtenga, dando respuesta al problema planteado, así cada establecimiento puede evaluar y direccionar el estado del negocio con el fin de obtener un efecto positivo en su desarrollo empresarial.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing y su relación con la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

2.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar la estrategia del posicionamiento y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
2. Identificar la estrategia de diferenciación y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
3. Proponer un análisis del comportamiento de la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno y su relación con las estrategias de posicionamiento y diferenciación.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la competitividad empresarial en los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

2.5.2. Hipótesis específicas

1. La estrategia de posicionamiento tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
2. La estrategia de diferenciación tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

La presente investigación se realiza en la región de Puno, en la zona sur del Perú, ubicada a orillas del lago Titicaca en la meseta del Collao, presenta una geografía accidentada debido a la cordillera de los andes, con una altura promedio es de 3800 msnm, es una región altiplánica que limita por el norte con la región de Madre de Dios, por el sur con las regiones de Tacna y Moquegua, por el oeste con Arequipa y Cuzco, y por el este con el país vecino de Bolivia que a su vez comparten en común al lago Titicaca.



Figura 1. Ubicación de la región Puno

Fuente: Congreso, carpeta georreferencial Puno - DIDP

La región de Puno está conformada por 13 provincias; San Román, Puno, Carabaya, Sandia, Melgar, Azángaro, San Antonio de Putina, Lampa, Huancané, Moho, El Collao, Chucuito y Yunguyo.

Puno provincia y San Román son las provincias más pobladas de la región, compartiendo factores climáticos similares y siendo vecinos geográficamente.



Figura 2. Provincias de la región Puno

Fuente: Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables

3.2. Población

Según Arias (2012) define; “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

La población de estudio para la presente investigación, está constituida por los establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) formalizados y activos de la región de Puno. Estos establecimientos que pertenecen al rubro farmacéutico están concentrados de manera proporcional al grado de la población en la que se encuentran las provincias de Puno, con ayuda de la base de datos del Ministerio de salud podemos conocer el valor de esta población y se presenta en la tabla 1.

Tabla 1

Establecimientos farmacéuticos (farmacias y boticas) activos de la región de Puno

Provincias de la Región de Puno	Numero de Boticas activas	Numero de Farmacias activas
San Román	160	50
Puno	242	11
Carabaya	13	1
Sandia	5	1
Melgar	28	1
Azángaro	30	0
San Antonio de Putina	18	1
Lampa	7	1
Huancané	12	2
Moho	0	0
El Collao	23	2
Chucuito	24	3
Yunguyo	10	5
Sub total	572	78
Población total	650	

Fuente: Base de datos del Ministerio de Salud

La población para nuestra investigación es de 650 establecimientos según la base de datos de la Ministerio de Salud a junio del año 2023, siendo una población finita que comparten un mismo rubro.

3.3. Muestra

En un proceso cuantitativo, Hernandez *et al.* (2006) menciona que “la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población”.

Para la obtención de la muestra y que la información sea más relevante se elige un muestreo probabilístico, considerando también que es una muestra finita.

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

Figura 3. Formula cálculo de muestra para una población.

Fuente: Metodología de la investigación 4ta edición (Ñaupas *et al.*, 2014).

Donde:

n= muestra,

Z= nivel de confianza 95%, Z=1.96

p= probabilidad de éxito: 50%, p= 0,5

q= probabilidad de fracaso, 50%: q = 0,5

E= nivel de error 10%, E=0,1

N= población. N=650

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 650}{(0.1)^2 \cdot (155 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n=83.788

n=84

La población de establecimientos farmacéuticos por provincias de la región Puno en el año 2023 se presenta en la tabla 2. Aplicamos a la muestra total n=84, un criterio de proporcionalidad del total de muestra según (Ñaupas *et al*, 2014).

Tabla 2

Criterio de proporcionalidad de muestra en cada provincia

Provincias de la Región de Puno	Establecimientos (farmacias y boticas)	Proporcionalidad (n/N)	Muestra por provincia
San Román	210	32%	27
Puno	253	39%	33
Carabaya	14	2%	2
Sandia	6	1%	1
Melgar	29	4%	4
Azángaro	30	5%	4
San Antonio de Putina	19	3%	2
Lampa	8	1%	1
Huancané	14	2%	2
Moho	0	0%	0
El Collao	25	4%	3
Chucuito	27	4%	3
Yunguyo	15	2%	2
Total	650	100%	84

Fuente: Elaborado según la base de datos del Ministerio de Salud

3.4. Método de investigación

3.4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo debido a que los datos de recolección en esta investigación son medibles, para lo cual se aplicará procedimientos estadísticos que luego nos ayudaran a entender el comportamiento de las variables. Según Hernandez *et al.* (2006) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento”.

3.4.2. Diseño de la investigación

Como define Hernandez *et al.* (2014) respecto a diseños no experimentales; “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

Entonces la investigación tendrá un diseño no experimental pues las variables no se van a manipular, se registrarán tal como se presenten en el ambiente social.

3.4.3. Tipo de la investigación

Como las muestras se trabajarán en un momento dado (año 2023) será de tipo transversal. Como lo define Bernal (2010) “La investigación seccional o transversal, aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado”.

3.4.4. Alcance de la investigación

El proceso de investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional.

Descriptivo por que la información que se recoge de las variables de estrategias de marketing nos proporciona una medición del nivel de su aplicación en los establecimientos farmacéuticos. Según Hernandez *et al.* (2014) sobre estudios de alcance descriptivo “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”. Para conseguirlo se utilizara técnicas como la encuesta, según Bernal (2010) “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación

y la revisión documental”.

Correlacional para conocer el comportamiento de las variables independiente y dependiente, según un grado de relación entre ellas.

Hernandez *et al.* (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. También Bernal (2010) menciona que “uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados”.

3.4.5. Variables de la investigación

Las variables independientes para ser analizadas en la estrategia de marketing son:

Variable 1: Estrategia de posicionamiento

Dimensiones:

- Ubicación
- Atributo de la marca y empresa

Variable 2: Estrategia de diferenciación

Dimensiones:

- Calidad de atención
- Trato al cliente

La variable dependiente que se analiza es la competitividad empresarial:

Variable 3: Competitividad empresarial

Dimensiones:

- Interacción con proveedores
- Ventas al cliente

3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

3.5.1. Descripción de variables analizadas en los objetivos específicos

Variable 1: Estrategia de posicionamiento

Variable 2: Estrategia de diferenciación

Variable 3: Competitividad

x1 ---- y (relación 1)

x2 ---- y (relación 2)

x1 = Estrategia de posicionamiento

x2 = Estrategia de diferenciación

y = Competitividad

La investigación utiliza un análisis bivariado (relación entre dos variables), aborda los siguientes análisis:

1) La relación entre posicionamiento y competitividad: (x1, y)

2) La relación entre la diferenciación y competitividad: (x2, y)

Tabla 3

Variables analizadas en los objetivos específicos y dimensiones

Variables	Dimensiones	Indicadores
y: Competitividad.	Interacción con proveedores. Ventas al cliente	Nivel de interacción con proveedores. Cantidad de ventas de producto. Nivel productos a precio de mercado.
x1: Posicionamiento.	Ubicación. Atributo de la marca y empresa.	Nivel de ubicación en buena zona. Identificación de la empresa con la marca.
x2: Diferenciación.	Calidad de atención Trato al cliente.	Nivel de atención personalizada. Nivel de capacitación. Nivel amabilidad

Tabla 4

Recolección de datos para las variables

Variables	Técnica	Instrumento	Escala	Unidad
y	Encuesta	cuestionario	Escala Likert	Atributo de orden
x1	Encuesta	cuestionario	Escala Likert	Atributo de orden
x2	Encuesta	cuestionario	Escala Likert	Atributo de orden

3.5.2. Descripción detallada del uso de materiales, equipos, instrumentos, insumos, entre otros.

3.5.2.1. Fuentes de información

- Información de tamaño de la población de estudio según base de datos del ministerio de Salud, actualizado a junio 2023.
- Revisión bibliográfica referente a las variables de estudio y estadística inferencial.
- Recolección de datos mediante el trabajo de campo aplicando el instrumento.

3.5.2.2. Técnica de recolección de datos

Utilizaremos la técnica de la encuesta para recabar información del personal de los establecimientos farmacéuticos, según Malhotra (2008) “la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas”, “estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas”.

3.5.2.3. Instrumento

Se aplicó un cuestionario, con este instrumento estructurado obtendremos información específica y necesaria como menciona Bernal (2010) “diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”.

A su vez aplicamos la escala Likert de 5 categorías, como lo define Hernandez *et al.* (2014) “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

3.5.2.4. Operacionalización de variables

Se muestra en la tabla 5 las dimensiones e indicadores por variables de estudio.

Tabla 5

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Estrategia de Posicionamiento	Ubicación	Nivel de ubicación en buena zona.	1 al 3	Todos los ítems: Likert, 1 al 5
	Atributo de marca y empresa	Identificación de la empresa con la marca.	4 al 5	
Estrategia de Diferenciación	Calidad de atención	Nivel de atención personalizada. Nivel de capacitación.	6 al 8	
	Trato al cliente	Nivel amabilidad.	9 al 10	
Competitividad empresarial	Interacción con proveedores	Nivel de interacción con proveedores.	11 al 12	
	Ventas al cliente	Cantidad de ventas de producto. Nivel productos a precio de mercado.	13 al 15	

3.5.2.5. Nivel de medición y codificación:

El nivel de medición del instrumento es ordinal como menciona Hernandez *et al.* (2014) “En este nivel hay varias categorías, pero además mantienen un orden de mayor a menor. Las etiquetas o los símbolos de las categorías sí indican jerarquía”. Como ya se había mencionado utilizaremos la escala Likert con las etiquetas codificadas del 1 al 5 que se muestran a continuación:

Tabla 6

Escala Likert de nivel 1 al 5

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre
1	2	3	4	5

3.5.2.6. Confiabilidad del instrumento

Para el análisis de confiabilidad de un instrumento mayormente se utiliza el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach, cuando el coeficiente este más cercano a 1, la fiabilidad es mayor, a continuación, presentamos su escala respectiva.

Tabla 7

Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
0.81 – 1.0	Muy alto
0.61 - 0.8	Alto
0.41 - 0.6	Moderado
0.21 - 0.4	Bajo
0.01 - 0.2	Muy bajo

Fuente: Ruiz (2013)

Para hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach de nuestro instrumento utilizaremos el software IBM SPSS versión 21, aplicando a una muestra piloto de 20 establecimientos farmacéuticos, representando el 3% de la población total (650).

Tabla 8

Análisis de confiabilidad para la variable de estrategia de posicionamiento

Dimensión	Ítems	Muestra piloto	Alfa de Cronbach
Ubicación	3	20	0.677
Atributo de marca y empresa	2	20	0.806

Nota: Procesado con el SPSS utilizando el instrumento aplicado

Se aprecia en la tabla 8 que el valor en la dimensión de ubicación es de 0.677 siendo fiabilidad alta, la dimensión de atributo de marca y empresa es de 0.806 que representa confiabilidad muy alta.

Tabla 9

Análisis de confiabilidad para la variable de estrategia de diferenciación

Dimensión	Ítems	Muestra piloto	Alfa de Cronbach
Calidad de atención	3	20	0.657
Trato al cliente	2	20	0.659

Nota: Procesado con el SPSS utilizando el instrumento aplicado

La tabla 9 muestra la dimensión calidad de atención con un valor de 0.657 siendo fiabilidad alta, la dimensión trato al cliente es de 0.659 que representa también una fiabilidad alta.

Tabla 10

Análisis de confiabilidad para la variable de competitividad

Dimensión	Ítems	Muestra piloto	Alfa de Cronbach
Interacción con proveedores	2	20	0.692
Ventas al cliente	3	20	0.682

Nota: Procesado con el SPSS utilizando el instrumento aplicado

La tabla 10 muestra la dimensión interacción con proveedores con un valor de 0.692 siendo de fiabilidad alta, la dimensión ventas al cliente es de 0.682 está también dentro de la fiabilidad alta.

Con los resultados del procesamiento de datos en el IBM SPSS se muestra un nivel aceptable de confiabilidad entonces se pudo aplicar el instrumento de investigación.

3.5.2.7. Validación de instrumento

Para el instrumento se ha buscado la coherencia, relación lógica entre las variables y sus dimensiones, así como también en los ítems correspondientes. Según Hernandez *et al.* (2014) la validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”.

3.5.3. Aplicación de prueba estadística inferencial.

Aplicando métodos estadísticos se estudiará el comportamiento de las variables en la muestra de estudio. Como menciona Gutiérrez & Vladimirovna (2016) “la estadística inferencial es la parte de la estadística que trabaja con muestras, a partir de las cuales pretende inferir aspectos relevantes de toda la población”.

Según Hernandez *et al.* (2014) hay 2 tipos de análisis estadístico en la prueba de hipótesis:

Paramétricos si la distribución de la población es normal y no paramétricos para distribución no normal.

3.5.3.1. Análisis y prueba de normalidad

Para realizar el análisis de normalidad según Molina (2022) si el tamaño de muestra “no es muy grande (en general, $n < 50$) la más utilizada es la prueba de Shapiro-Wilk”.

Según Romero (2016) Kolmogorov-Smirnov se aplica para conocer si los datos provienen de una distribución normal. “Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50”.

Entonces como en nuestra investigación la muestra es de 84 establecimientos, mayor a 50, aplicamos Kolmogorov-Smirnov.

En estas pruebas, según Molina (2022) “la hipótesis nula es de normalidad. Por lo tanto, si $p > 0,05$, asumiremos que nuestra variable sigue una distribución normal. Si, por el contrario, $p < 0,05$, asumiremos que nuestra variable no sigue una distribución normal”.

Donde Romero (2016) menciona que el valor de p es valor de significancia estadística.

Tabla 11

Pruebas de normalidad a las variables de estudio procesados en IBM SPSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	.087	84	.169	.975	84	.104
Diferenciación	.098	84	.046	.934	84	.000
Competitividad	.129	84	.001	.930	84	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Procesado con el SPSS aplicado a la muestra total

Los datos se procesaron con un intervalo de confianza para la media del 95%, se muestran los estadísticos de prueba correspondientes a cada variable (0.087, 0.98, 0.129), el grado de libertad (gl) igual a 84, por ultimo los valores de significancia: La variable posicionamiento tiene un valor de significancia igual a 0.169 siendo mayor a 0.05, entonces sigue una distribución normal. La variable diferenciación tiene un valor de significancia igual a 0.046 siendo menor a 0.05, entonces no sigue una distribución normal. La variable competitividad tiene un valor de significancia igual a 0.001 siendo también menor a 0.05, entonces no sigue una distribución normal.

En resumen, tenemos:

Tabla 12

Tipo de distribución de las variables según prueba de normalidad

Variables	Distribución
Posicionamiento	Normal
Diferenciación	No normal
Competitividad	No normal

Nota: Se obtiene una variable con distribución normal y dos con distribución no normal.

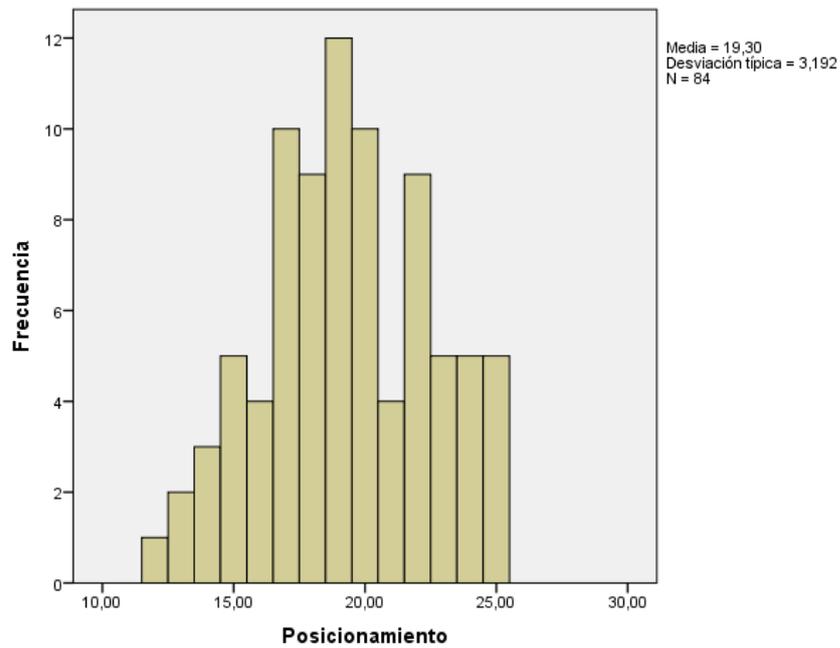


Figura 4. Histograma de la variable posicionamiento

Se puede apreciar en la figura 4 una distribución grafica por medio de barras la frecuencia de los valores de la muestra para la variable posicionamiento, se nota como se genera una simetría alrededor del valor medio.

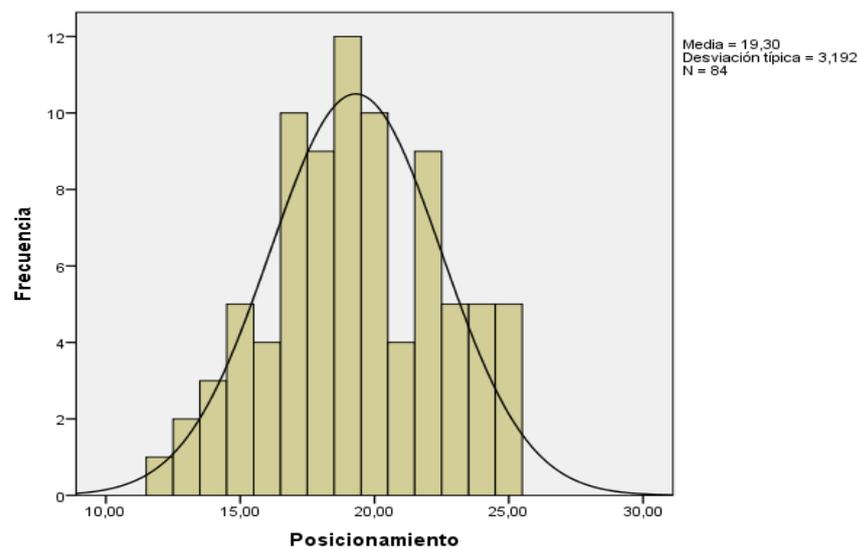


Figura 5. Variable posicionamiento con la función de Gauss

Como se muestra en la figura 5 la forma de la campana de Gauss es completa y se ajusta a su histograma adecuadamente debido a que la variable posicionamiento tiene una distribución normal.

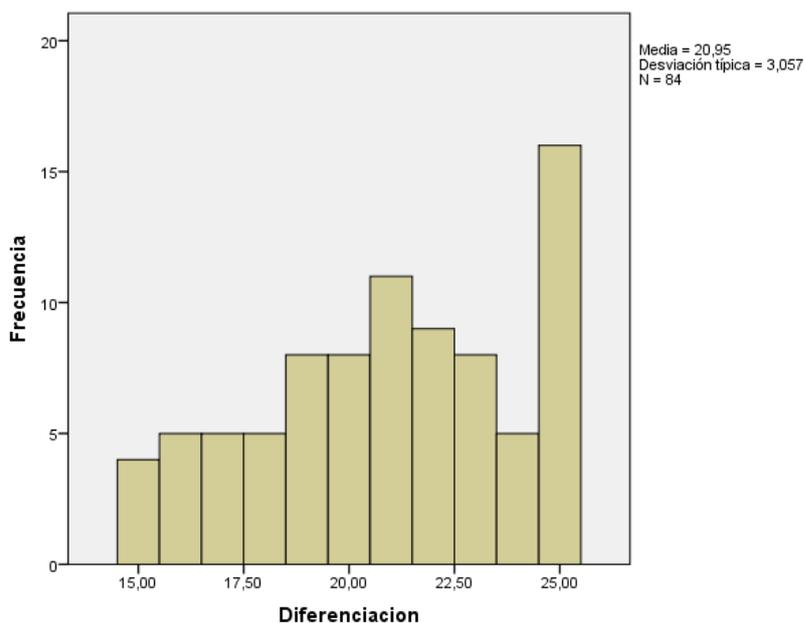


Figura 6. Histograma de la variable diferenciación

En la figura 6 se observa la distribución grafica por medio de barras la frecuencia de los valores de la muestra para la variable diferenciación, se nota una asimetría considerable alrededor del valor medio.

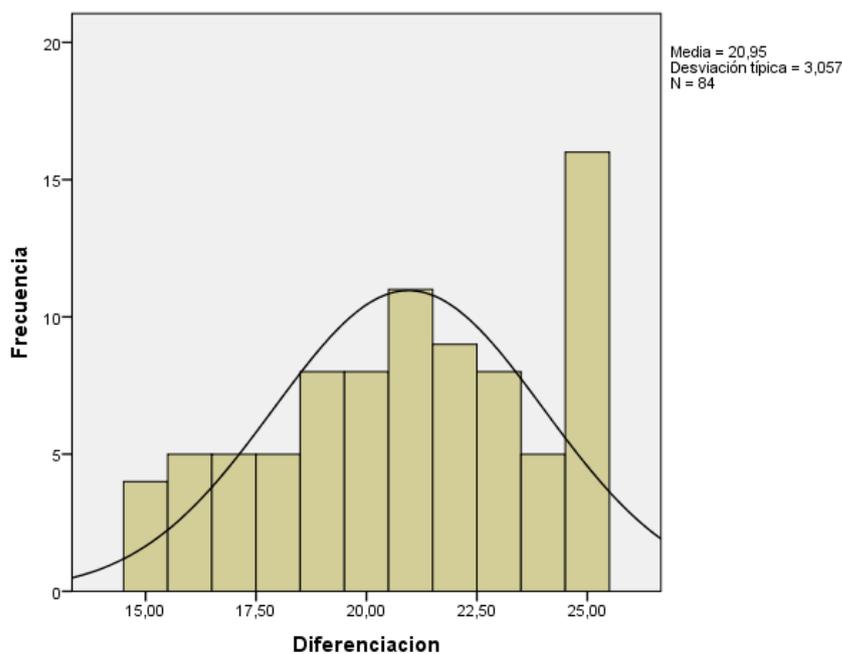


Figura 7. Variable diferenciación con la función de Gauss

Se muestra en la figura 7 una campana de Gauss incompleta y no se ajusta a su histograma por que la variable diferenciación tiene una distribución no normal.

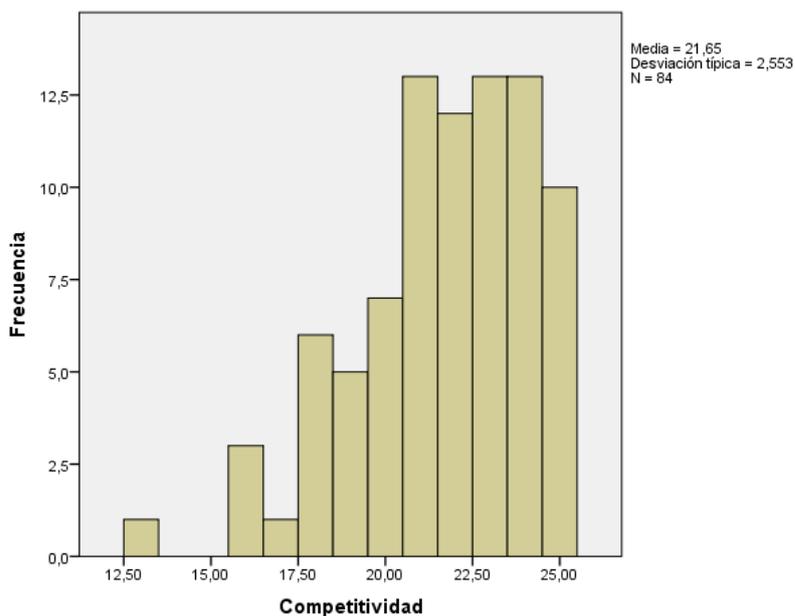


Figura 8. Histograma de la variable competitividad

En la figura 8 observamos la distribución grafica por medio de barras la frecuencia de los valores de la muestra para la variable competitividad, se nota una asimetría muy considerable alrededor de su valor medio.

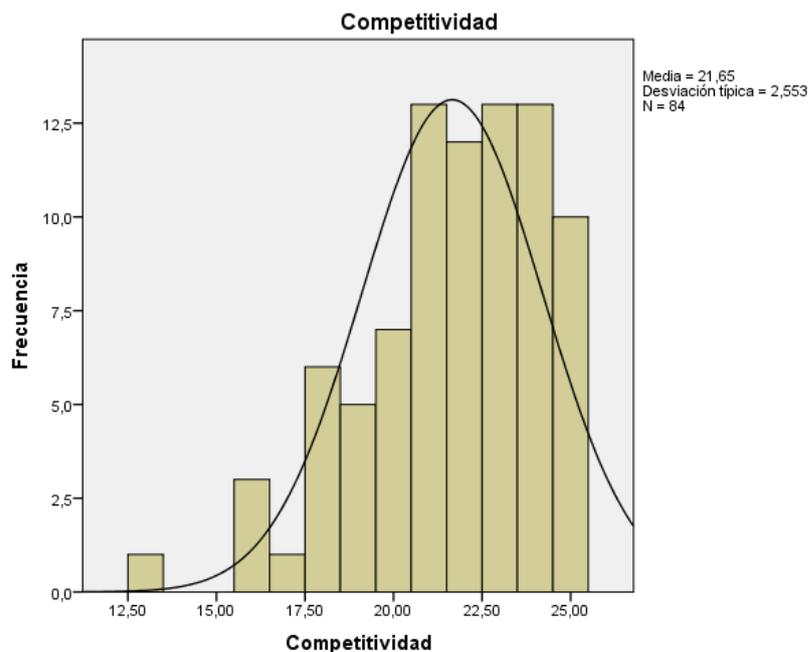


Figura 9. Variable competitividad con la función de Gauss

Como vemos en la figura 9 la curva de la campana de Gauss está incompleta y no se ajusta a su histograma por que la variable competitividad también tiene distribución no normal.

En la correlación de diferenciación y competitividad tendremos que procesar los datos como una prueba con distribución no normal.

Para la correlación de posicionamiento y competitividad tendremos que realizar una prueba adicional para decidir si se correlaciona como distribución normal o no normal.

Tabla 13

Prueba de normalidad de posicionamiento - competitividad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento - Competitividad	,086	84	,189	,981	84	,241

a Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Procesado con el SPSS

Como resultado de la prueba posicionamiento – competitividad, se obtiene un valor de significancia igual a 0.189 siendo mayor a 0.05, entonces su correlación de datos de estas dos variables se procesará como distribución normal.

3.5.3.2. Correlación de Pearson

El r de Pearson es una prueba de hipótesis de correlación entre variables con distribución normal. El coeficiente de correlación de Pearson, “r” se presenta a continuación:

$$r = \pm \frac{\Sigma(x - X)(y - Y)}{\sqrt{\Sigma(x - X)^2 \cdot \Sigma(y - Y)^2}}$$

Figura 10. Formula del coeficiente de correlación de Pearson

Fuente: Metodología de la investigación 5ta edición (Ñaupas *et al*, 2018).

Donde:

N = número total de observaciones.

x = Valor de las puntuaciones x

X = Media aritmética de x

y = Valor de las puntuaciones y

Y = Media aritmética de y.

3.5.3.3. Correlación de Spearman

El rho de Spearman es una prueba de hipótesis de correlación entre variables con distribución no normal.

Según Hernandez *et al.* (2014) El coeficiente de rho Spearman es una medida para correlacionar variables con medición ordinal. Estos coeficientes son utilizados en la relación de escalas tipo Likert codificadas de manera ordinal.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Figura 11. Formula del coeficiente de rho Spearman

ρ = Coeficiente de correlación de Spearman (rho)

D = Diferencia entre correspondientes datos de orden de x - y.

N = Número de parejas de datos.

Para la interpretación de la correlación entre dos variables aplicaremos la tabla 14 donde se describe el significado de su valor en un rango de 0 a 1.

Tabla 14

Interpretación de coeficientes de correlación

Coeficiente	Correlación
0.0 – 0.1	Muy pequeña, muy débil
0.1 – 0.3	Pequeña, débil, baja
0.3 – 0.5	Moderada, media
0.5 – 0.7	Fuerte, alta
0.7 - 0.9	Muy fuerte, muy alta
0.9 - 1.0	Casi perfecta

Fuente: Hopkins (2014)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo mostraremos los datos obtenidos mediante tablas y gráficos que describan los resultados en relación a los objetivos planteados, contrastaremos la hipótesis mediante los métodos ya mencionados.

4.1. Objetivo específico 1: Identificar la estrategia del posicionamiento y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

La variable posicionamiento tiene dos dimensiones:

La primera dimensión: Ubicación del establecimiento. Está en función a sus tres ítems que se presenta en la tabla 15.

Tabla 15

Dimensión de ubicación del establecimiento

Escala	Buena ubicación en la zona		Buena visualización de anuncios		Visualización de productos del exterior	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	1.2%	0	0.0%	1	1.2%
Muy pocas veces	3	3.6%	7	8.3%	9	10.7%
Algunas veces	21	25.0%	21	25.0%	19	22.6%
La mayoría de veces	28	33.3%	32	38.1%	30	35.7%
Siempre	31	36.9%	24	28.6%	25	29.8%
Total	84	100%	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

La ubicación es un factor que a vista de todos es importante, pero necesitamos saber a qué media se da, se puede apreciar en la tabla 15 que hay porcentajes mínimos como de 1.2% y 3.6% que consideran que no están muy bien ubicados en la zona, 25% lo considera regular, 33.3% y 36.9% percibe estar bien ubicado.

Respecto a la buena visualización de anuncios el 8.3% no cuentan con buena visualización, el 25.0% visualización regular, 38.1% y 28.6% si consideran tener buena visualización de anuncios. En cuanto a la visualización de los productos al exterior 1.2% y 10.7% no cuentan con buena visualización, el 22.6% es regular, 35.7% y 29.8% si consideran buena visión de productos del exterior.

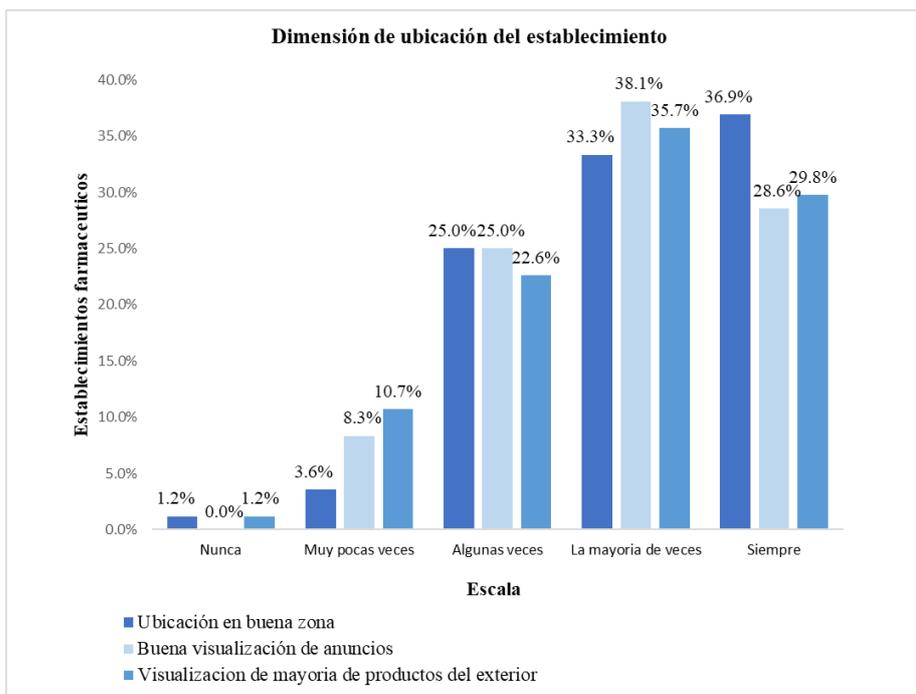


Figura 12. Dimensión de ubicación del establecimiento

La figura 12 muestra que el 36.9% de los establecimientos farmacéuticos están seguros de siempre estar operando en una buena zona o están bien ubicados. En la mayoría de los casos más del 33.3% de establecimientos tomaron en cuenta; la ubicación en la zona, la buena visualización de anuncios y buena visualización de productos del exterior.

La segunda dimensión: Atributo de marca y empresa. Está en función a sus dos ítems presentados en la tabla 16.

Tabla 16

Dimensión Atributo de la marca y empresa

Escala	Nombre comercial pensando en el cliente		Logotipo del anuncio pensando en el cliente	
	f	%	f	%
Nunca	7	8.3%	6	7.1%
Muy pocas veces	14	16.7%	4	4.8%
Algunas veces	15	17.9%	10	11.9%
La mayoría de veces	19	22.6%	27	32.1%
Siempre	29	34.5%	37	44.0%
Total	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

La tabla 16 muestra que hay porcentajes bajos como 8.3% y 16.7% que consideran que no es importante la elección del nombre comercial pensando en el cliente, 17.9% no lo tienen bien definido, 22.6% y 34.5% si le dan importancia.

Respecto al logotipo del anuncio pensando en el cliente 4.8% y 7.1% no lo consideran importante, el 11.9% tampoco lo tienen bien definido, 32.1% y 44.0% si lo consideran importante.

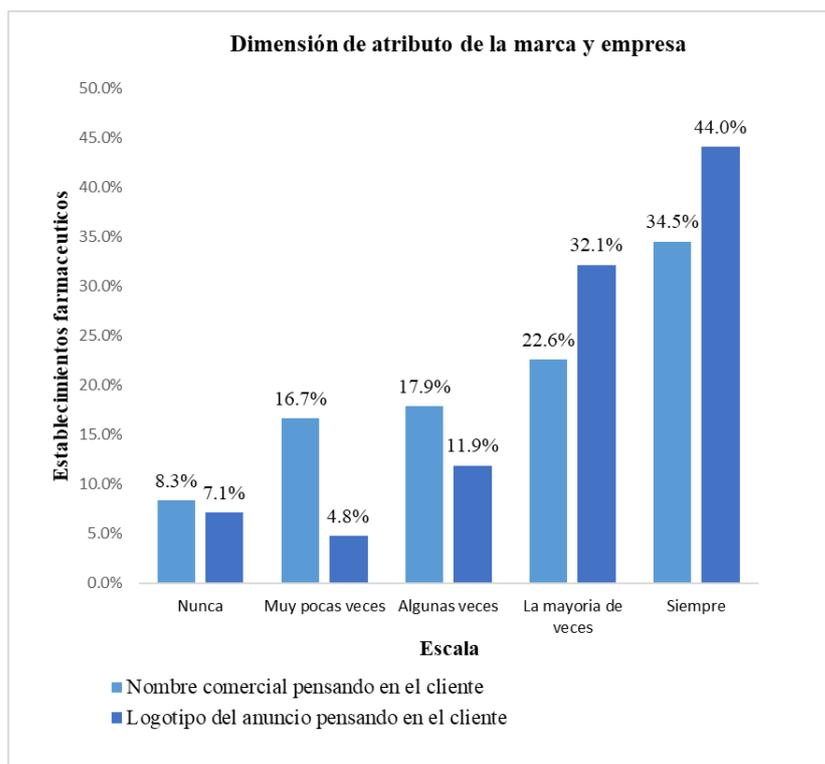


Figura 13. Dimensión de atributo de la marca y empresa

La figura 13 muestra que el 44.0% de los establecimientos farmacéuticos están seguros de que es importante el logotipo del anuncio pensando en el cliente. Como segundo lugar con un 34.5% le dan importancia al nombre comercial pensando en el cliente.

4.2. Objetivo específico2: Identificar la estrategia de diferenciación y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

La variable diferenciación tiene dos dimensiones:

La primera dimensión: Calidad de atención. Está constituida por tres ítems y se muestran en la tabla 17.

Tabla 17

Dimensión de calidad de atención

Escala	Atención personalizada		Uniforme adecuado para la atención		Considera llevar capacitaciones	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	1.2%	12	14.3%	1	1.2%
Muy pocas veces	3	3.6%	7	8.3%	2	2.4%
Algunas veces	11	13.1%	12	14.3%	7	8.3%
La mayoría de veces	36	42.9%	22	26.2%	29	34.5%
Siempre	33	39.3%	31	36.9%	45	53.6%
Total	84	100%	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

En la tabla 17 se presenta porcentajes mínimos de 1.2% y 3.6% que no consideran una atención personalizada, 13% solo lo considera medianamente, 39.3% y 42.9% si lo consideran relevante. Respecto al uniforme adecuado para la atención 14.3% y 8.3% casi no lo usan, 14.3% solo algunas veces, el 26.2% y 36.9% si toman en cuenta la importancia de su uso. En cuanto a llevar capacitaciones 1.2% y 2.4% tiende a no considerarlo, 8.3% están indecisos, 34.5% y 53.6% le dan la importancia y lo tienen en cuenta.

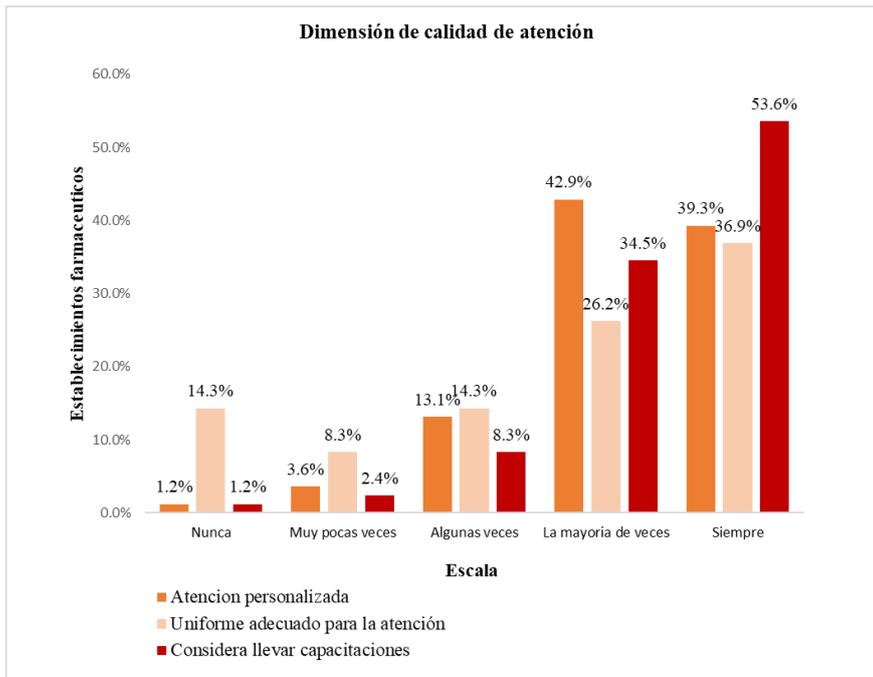


Figura 14. Dimensión de calidad de atención

La figura 14 muestra mayor preponderancia y seguridad en las capacitaciones con 53.6% como un indicador en que los establecimientos farmacéuticos optan para una atención de calidad. La atención personalizada con 39.3% dan una respuesta segura sobre su importancia, y en tercer lugar toman en cuenta al uniforme adecuado para la atención con 36.9%.

La segunda dimensión: Trato al cliente. Se constituye por dos ítems que se muestran en la tabla 18.

Tabla 18

Dimensión de trato al cliente

Escala	Amabilidad de atención al cliente		Tolerancia hacia el cliente	
	f	%	f	%
Nunca	0	0.0%	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%	0	0.0%
Algunas veces	7	8.3%	13	15.5%
La mayoría de veces	31	36.9%	30	35.7%
Siempre	46	54.8%	41	48.8%
Total	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

Respecto al trato al cliente se puede apreciar en la tabla 18 que muestra porcentajes nulos 0.0% en nunca y muy pocas veces ser amable, solo el 8.3% menciona algunas veces, pero 36.9% y 54.8% muestra su apego a la amabilidad. En la tolerancia hacia el cliente ocurre algo similar 0.0% no tiene o muy pocas veces no tiene tolerancia al cliente, 15.5% dice algunas veces, el 35.7% y 48.8% manifiesta su gran apego a ser tolerante

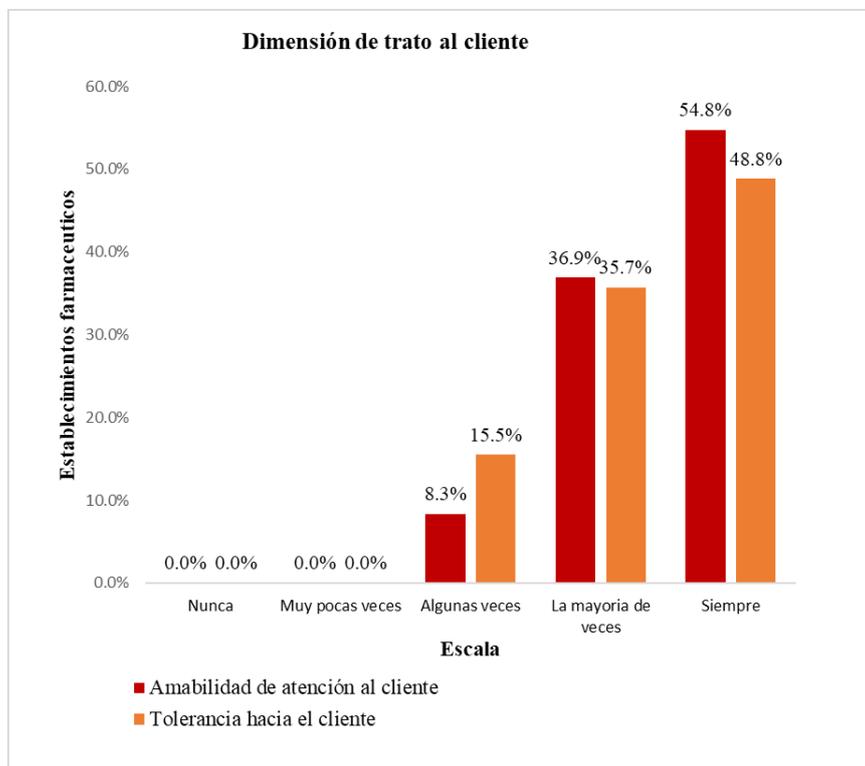


Figura 15. Dimensión de trato al cliente

La figura 15 muestra mayor importancia en la amabilidad de atención con un 54.8%, como un indicador en que optan los establecimientos farmacéuticos para tratar a sus clientes, seguidamente de la tolerancia al cliente con 48.8%.

4.3. Objetivo específico3: Proponer un análisis del comportamiento de la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno y su relación con las estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Mostramos el comportamiento de la competitividad identificado y describiendo sus dimensiones.

La variable competitividad tiene dos dimensiones:

La primera dimensión: Interacción con proveedores. Esta en función a sus dos ítems establecidos en la tabla 19.

Tabla 19

Dimensión de interacción con proveedores

Escala	Se lleva bien con los proveedores		Trabaja con varios proveedores	
	f	%	f	%
Nunca	0	0.0%	0	0.0%
Muy pocas veces	1	1.2%	0	0.0%
Algunas veces	4	4.8%	4	4.8%
La mayoría de veces	35	41.7%	30	35.7%
Siempre	44	52.4%	50	59.5%
Total	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

La tabla 19 muestra que hay porcentajes bajos como 0.0% y 1.2% que consideran que no se llevan bien con los proveedores, 4.8% solo algunas veces, el 41.7% y 52.4% mantienen una buena relación con los proveedores. En cuanto a trabajar con varios proveedores 0.0% en nunca o muy pocas veces se interpreta en la tabla que se trabaja con un solo proveedor lo cual es evidente que no sería beneficioso para el establecimiento, 4.8% lo considera algunas veces, 35.7 y 59.5% si lo considera necesario para su negocio.

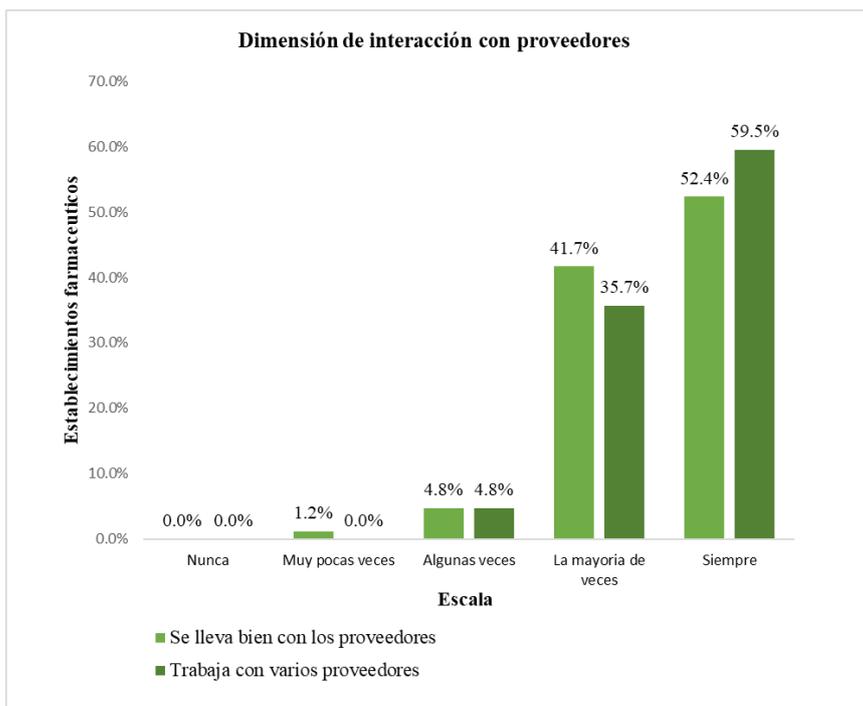


Figura 16. Dimensión de interacción con proveedores

Tratar con proveedores es delicado pues con ellos se puede acordar un valor de compra adecuado, su importancia se refleja en la figura 16, el 59.5% trabaja con varios proveedores y 52.4% considera siempre tener una buena relación con ellos.

La segunda dimensión de la variable competitividad: Ventas al cliente está en función a sus tres ítems que se presentan en la tabla 20.

Tabla 20

Dimensión de ventas al cliente

Escala	Ventas aceptables		Considera que al establecimiento le va bien y continuara operando		La mayoría de productos están a precio de mercado	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0.0%	2	2.4%	2	2.4%
Muy pocas veces	3	3.6%	0	0.0%	1	1.2%
Algunas veces	18	21.4%	8	9.5%	4	4.8%
La mayoría de veces	46	54.8%	35	41.7%	28	33.3%
Siempre	17	20.2%	39	46.4%	49	58.3%
Total	84	100%	84	100%	84	100%

Fuente: Resultados del instrumento aplicado

Las ventas al cliente marcan una gran importancia pues sostendrán económicamente al negocio y dependerá de algunos factores como el precio de mercado, según se puede apreciar en la tabla 20 se presenta porcentajes mínimos 0.0% y 3.6% que no obtiene ventas aceptables, 21.4% lo obtiene algunas veces, 20.2% y 54.8% obtienen ventas aceptables. Respecto a cómo se percibe la situación del establecimiento 0.0% y 2.4% no considera que le va bien y corre el riesgo de no continuar funcionando, 9.5% está en duda con su situación, 41.7% y 46.4% considera que si le va bien y continuara funcionando. En relación a los productos a precio de mercado 2.4% y 1.2% no establecen precios de mercado en sus establecimientos, 4.8% solo algunas veces, 33.3% y 58.3% si optan por establecer sus productos a un precio de mercado.

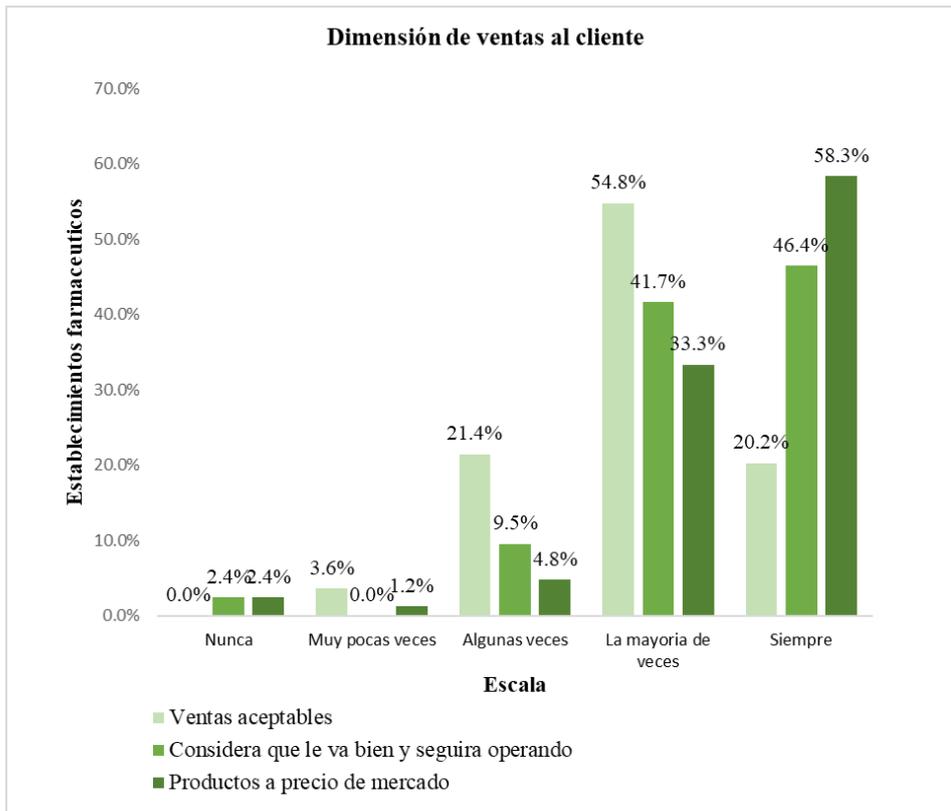


Figura 17. Dimensión de ventas al cliente

La figura 17 muestra mayor preponderancia en mantener los precios de mercado, la intención se refleja con un absoluto 58.3%, seguidamente un 46.4% se pronuncia con seguridad sobre estado actual y considera que seguirá operando, y por último solo el 20.2% está seguro que sus ventas son aceptables. Cabe resaltar que en la mayoría de los casos los establecimientos consideran que les va bien a un 54.8% pero no es absoluto.

Ahora presentaremos las tres variables de estudio en su conjunto, mostrando niveles de valoración en porcentajes para cada variable de toda la muestra.

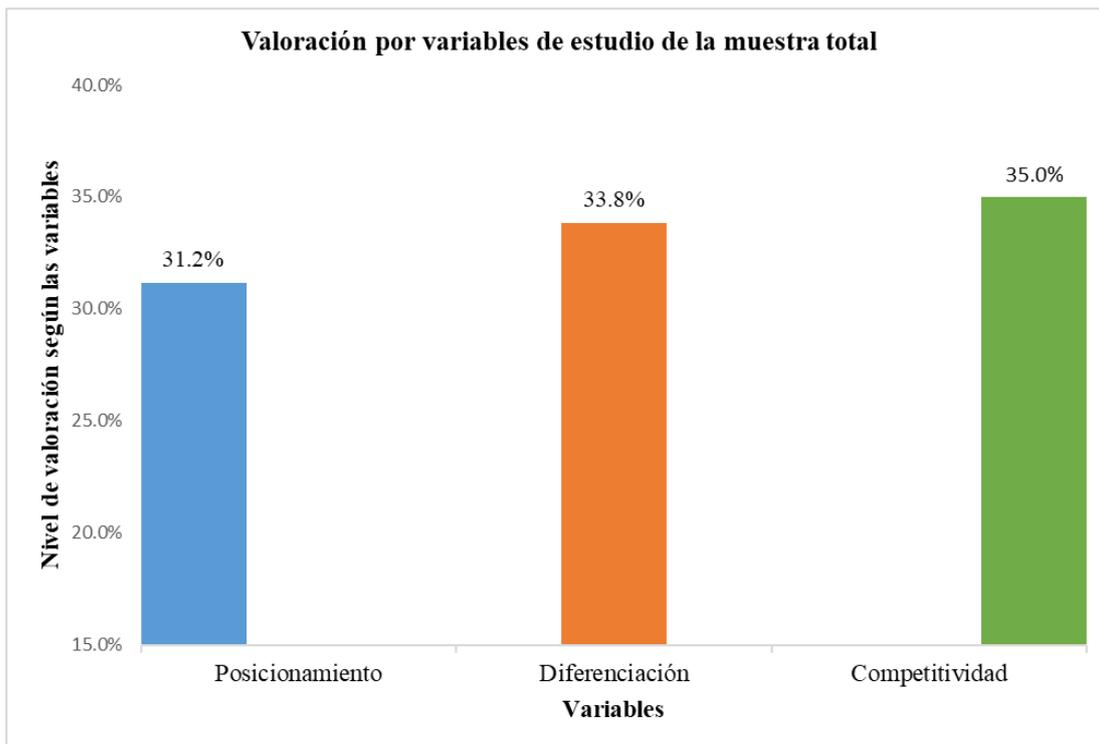


Figura 18. Valoración de variables de estudio según la muestra.

En la figura 18 se obtiene como primer lugar a la competitividad que está a un nivel de 35.0%, la estrategia de diferenciación está a un nivel de 33.8%, seguidamente la estrategia de posicionamiento esta aun nivel de 31.2%. Siendo el 100% el nivel máximo que alcanzarían si fuera el caso.

4.4. Contrastación de hipótesis

Conociendo los resultados y valores para cada variable, continuamos con la contrastación de las 2 hipótesis de la investigación.

4.4.1. Contrastación de hipótesis específica 1

La estrategia de posicionamiento tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

Donde se procesará las siguientes variables: estrategia de posicionamiento (V1) y competitividad empresarial (V3).

Nro	V1	V3
1	21	23
2	20	23
3	22	25
4	25	23
5	23	25
.	.	.
.	.	.
.	.	.
83	22	20
84	19	18

Figura 19. Representación de datos de las variables V1 y V3

Tabla 21

Prueba de correlación de Pearson para posicionamiento y competitividad

		Posicionamiento	Competitividad
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	84	84
Competitividad	Correlación de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	84	84

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

Nota: Procesado en el SPSS

La prueba efectuada a la muestra $N = 84$, nos da como resultado una correlación de $r = 0.514$ que expresa un nivel de correlación positiva moderada entre la estrategia de posicionamiento y la competitividad. También la prueba es significativa pues la probabilidad de error es 0.000.

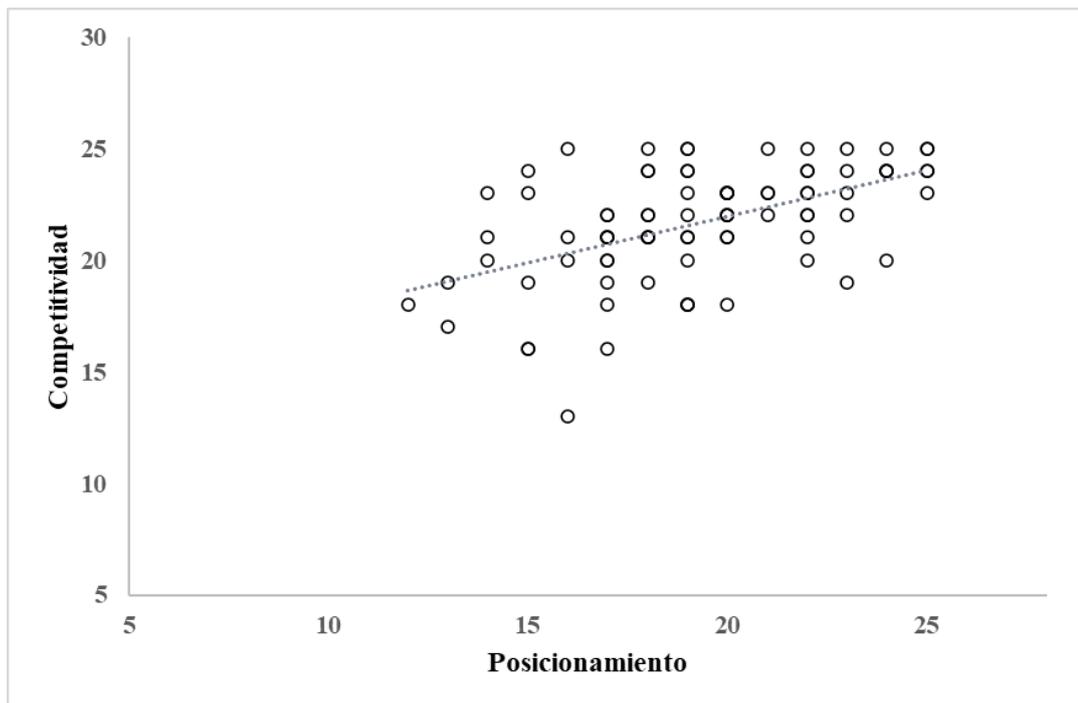


Figura 20. Prueba de correlación de Pearson para posicionamiento y competitividad

Se puede apreciar en la figura 20 como se dispersan los datos correlacionados de estas dos variables formando una tendencia que podemos expresar en una línea y predecir su comportamiento. Tener en cuenta que la magnitud de concentración de los datos en la línea del diagrama de dispersión muestra la intensidad de relación entre variables cuantitativas, este tiene concordancia gráfica con el valor obtenido Pearson (0.514).

4.4.2. Contrastación de hipótesis específica2

La estrategia de diferenciación tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.

Aquí se procesará las siguientes variables: estrategia de diferenciación (V2) y competitividad empresarial (V3).

Nro	V2	V3
1	17	23
2	22	23
3	25	25
4	25	23
5	25	25
.	.	.
.	.	.
.	.	.
83	16	20
84	22	18

Figura 21. Representación de datos de las variables V2 y V3

Tabla 22

Prueba de correlación de Spearman para diferenciación y competitividad

		Diferenciación	Competitividad
Rho de Spearman	Diferenciación	1.000	,588**
			.000
	Competitividad	,588**	1.000
		.000	
		N	N
		84	84

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

Nota: Procesado en el SPSS

La prueba efectuada a la muestra $N = 84$, nos da como resultado una correlación de rho = 0.588 que expresa un nivel de correlación positiva moderada con tendencia a fuerte entre la estrategia de diferenciación y la competitividad. También la prueba es significativa pues la probabilidad de error es 0.000.

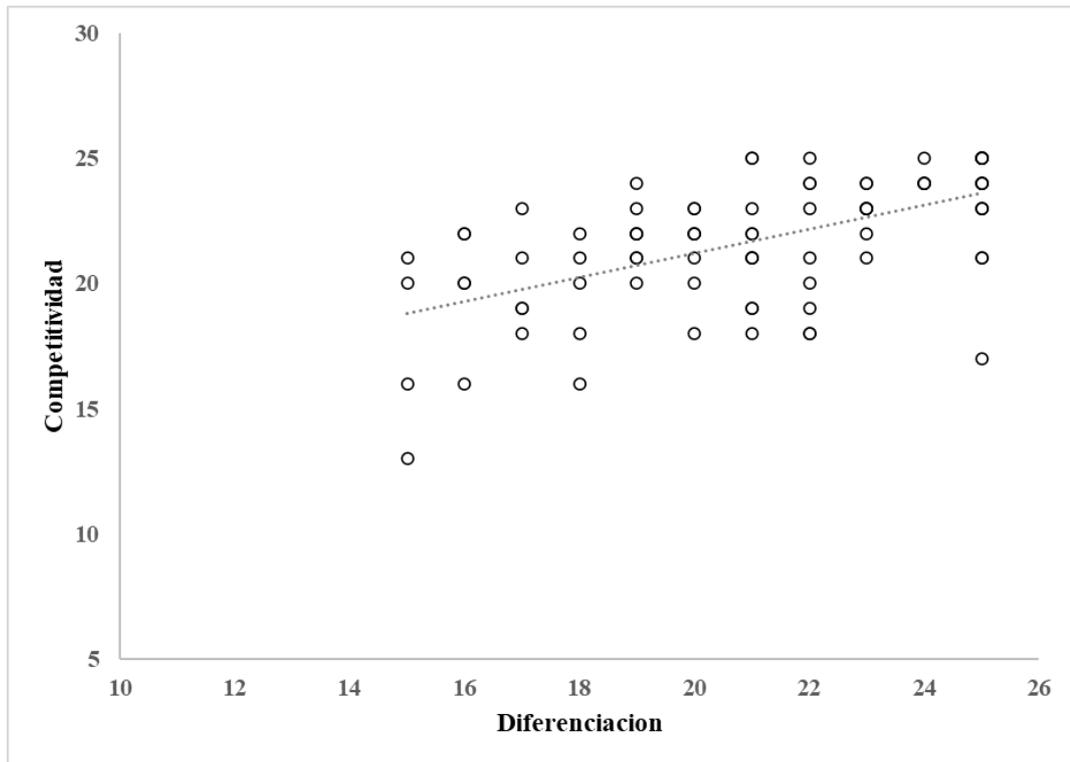


Figura 22. Prueba de correlación de Spearman para diferenciación y competitividad

También podemos apreciar en la figura 22 como se dispersan los datos de la diferenciación y competitividad y mediante una línea de tendencia nos refleja su comportamiento. También se observa la magnitud de concentración de los datos en la línea del diagrama de dispersión, siendo la intensidad de relación entre estas dos variables, y está en concordancia gráfica con el valor obtenido al aplicar el rho de Spearman (0.588).

4.5. Discusión de resultados

Al iniciar o mantener un negocio prospero como la venta de productos del rubro farmacéutico, a pesar de contar con capital económico como musculo del negocio. También se requiere conocer ciertas variables como el posicionamiento y la diferenciación que ayuden a lograr ser competitivo en el mercado, estando en concordancia con Torres (2012) y Sullca & Zarate (2021). Los resultados muestran la correlación existente con la competitividad por lo que se debe empezar a considerar su importancia.

La mayoría de establecimientos según los resultados aplican estas estrategias tal vez con el conocimiento debido o simplemente por la experiencia acumulada por el tiempo, ahora



podría ponerse en discusión a que magnitud lo pondrían en práctica, es ahí donde entra a tallar los coeficientes de correlación que ya se obtuvieron.

También existen porcentajes de desinterés en las dimensiones de posicionamiento y diferenciación que, aunque son muy bajos demuestran que algunos establecimientos no tienen una idea clara de cómo podrían influir estas estrategias para el desarrollo de su negocio.

CONCLUSIONES

- Primera:** Referente al objetivo específico 1: Se identifico la estrategia de posicionamiento en función a sus dos dimensiones; ubicación del establecimiento y atributo de la marca - empresa. Donde existen indicadores con gran preponderancia, como la ubicación en buena zona 36.9%, la elección del logotipo de los anuncios pensando en el cliente 44.0%, que manifiesta como se enfoca la dirección del negocio para poder ocupar un espacio de preferencia por los clientes.
- También según los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Pearson con $r = 0.514$, podemos concluir que existe una correlación moderada directa y positiva entre el posicionamiento y la competitividad en los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
- Segunda:** Referente al objetivo específico 2: Se identifico la estrategia de diferenciación en función a sus dos dimensiones; calidad de atención y trato al cliente. Donde existen indicadores con gran preponderancia, como en las capacitaciones con 53.6%, la amabilidad de atención con un 54.8%, donde se enfoca el establecimiento farmacéutico en marcar una diferencia ante sus competidores y ser aceptado por los clientes.
- En los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman con $\rho = 0.588$, podemos concluir que existe una correlación moderada directa y positiva con tendencia a fuerte entre la diferenciación y la competitividad en los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
- Tercera:** Referente al objetivo específico 3: Se analizo la competitividad empresarial en función a sus dos dimensiones; Interacción con proveedores y ventas al cliente. Donde existen indicadores con gran superioridad, como trabajar con varios proveedores 59.5%, mantener los productos a precios de mercado 58.3%, los establecimientos farmacéuticos manifiestan que estos indicadores son muy importantes para mantenerse competitivos en el mercado, también tenemos que tomar en consideración



su experiencia en el rubro y la realidad de la situación económica del momento.

Respecto al comparar las variables de estudio a un nivel de escala del 100%, la competitividad empresarial alcanza un nivel de 35.0%, la diferenciación un nivel de 33.8%, y el nivel de posicionamiento el 31.2%.

Conociendo que hay correlación entre variables de posicionamiento y la competitividad al 0.514, como también la correlación de diferenciación y la competitividad al 0.588, podemos deducir que en la realidad de la región de Puno los establecimientos optan por dar un poco más de fuerza a la diferenciación para ser competitivos, esto se justifica en que la mayoría de establecimientos no necesariamente están ubicados en zonas estratégicas, como también solo se le da una importancia moderada al momento de elegir un logotipo que sea fácilmente recordado por el cliente, una importancia media en la elección de nombres comerciales llamativos pensando en el cliente.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Los establecimientos farmacéuticos dedicados a la venta de productos farmacéuticos al por menor como es el caso de las farmacias y boticas deben dar relevancia a los aspectos de estrategias de posicionamiento, si bien es cierto la mayoría no encuentra una ubicación estratégica pueden optar por ocupar una medida posicionamiento en la mente del cliente por medio de un logotipo que cause impacto al cliente o un nombre comercial amigable, un eslogan que pretenda expresar el deseo de prestar un buen servicio hacia el cliente y no simplemente un deseo individualista del dueño del establecimiento.
- Segunda:** Como existen limitaciones en cuestiones de marketing como en la mayoría de los negocios incluido el rubro farmacéutico, la estrategia de diferenciación bien aplicada dará un ventaja competitiva al establecimiento, la atención personalizada, el uso adecuado de un uniforme que genere una imagen de confianza, la amabilidad y el trato al cliente marcaran notoriamente una diferencia con los competidores que están en la mayoría de los casos muy pero muy cerca y podemos decir que la competencia está a su costado.
- Tercera:** Para mantener una competitividad y prolongar su estadía en el negocio farmacéutico, podemos recomendar dar gran importancia a los precios de venta de sus productos que está manejando en su establecimiento farmacéutico, si solo se enfoca en ganar acosta de un elevado precio, tarde o temprano puede que pierda competitividad y quede en riesgo de seguir operando, esto se sustenta en que sus competidores en un 58.3% ya optan en mantener precios de mercados y como también lo hacen las grandes cadenas de boticas y farmacias conocidas. También se recomienda cumplir con los precios de medicamentos fijados en el reporte al Observatorio Peruano de Productos Farmacéuticos, pues es una facilidad de compra para los usuarios.
- Cuarta:** Según el aporte de la presente investigación, se recomienda utilizar los resultados obtenidos como fuente y referente para otras investigaciones futuras que complementen el tema de competitividad empresarial en el



rubro farmacéutico, seguir enfocándose en identificar y evaluar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad para el caso de las boticas y farmacias en un mercado meta, así los dueños y gerentes de estos establecimientos podrán tener mejor desempeño al conocer más información respecto al tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. K., Plata, K. R., Puentes, D. E., & Torres, M. L. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 13(1), 125–134. <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019013>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. In *Pearson Educación de México*.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto De Investigación. In *El Proyecto De Investigación* (6ta. Ed.). <https://doi.org/10.29327/527957>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Asencio, L. R., González, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *Retos*, 7(13), 123. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- Bardalez, M. R., Güimac, K., Prado, J. R., & Zelada, R. M. (2020). *Planeamiento Estratégico para Corporación Andina de Unicachi SA*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. In *Pearson* (3ra. Ed.). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Cardoso, A. K. (2016). *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca Uss en la región Lambayeque*.
- Chocano, C. C. (2021). “la importancia de la coordinación interinstitucional para el posicionamiento empresarial de una marca colectiva.” Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114.
- Contreras, M. (2018). *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima caso: Galería Capón Center* (Uniiversidad Privada Norbert Wiener; Vol. 63). Uniiversidad

- Privada Norbert Wiener. Recuperado de:
http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf
https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf
[https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607 -Bitkom](https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)
- David, F. R. (2013). *Administracion Estratégica* (14 Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Feijó, B., Fernanda, M., Fajardo, R., & Soledad, M. (2020). Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 1794–1808. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34296>
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Intangible Capabilities for Micro-Enterprise Competitiveness in Mexico. *Problemas Del Desarrollo*, 47(186), 83–106. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.03.003>
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(0798 1015), 1–10. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411002.html>
- García, J., Pérez, G., Cañada, M. C. R. C., María, D., Ramírez, I., & Lucía, M. C. (2017). *Posicionamiento estratégico de empresa queretana líder en pay de limón*. 9(6), 2310–2316.
- Guerrero, M. J., León, E., Mestanza, W., & Ramos, L. A. (2015). *Planeamiento Estratégico de la Industria Farmacéutica*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guimaray, R. A. (2018). *La Innovación En Las Estrategias Empresariales: Análisis De Gestión Estratégica De Alicorp En El Mercado De Detergentes En Lima, Perú, 2012-2015*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/43d5ad28a87cfabbd234cb58f30636d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. Ed.). Edición McGraw-Hill. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). Edición McGraw-Hill.

- Hopkins, W. (2014). *A New View of Statistics*. Recuperado de: <https://complementarytraining.net/free-will-hopkins-a-new-view-of-statistics-pdf-printout/>
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, Pihilip, & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de Crecer*. LID Editorial Mexicana.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing* (2da. Ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Leon, M., Ceron, J., Moreno, M., Valle, B., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 51(2), 10–17.
- Lima, J. E., Pari, Y., Rojas, H. M., & Santander, D. A. (2020). *Planeamiento Estratégico para DyL Electric*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Limas, S. J. (2018). El sector farmacéutico , eje de desarrollo estratégico . Una perspectiva desde el ámbito local*. *Innovar*, 28(69), 149–174. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71733>.ENLACE
- Lobato, L., Vigo, L., & Palomino, E. (2017). *Planeamiento estratégico de la empresa Daewoo Electronics Perú, periodo 2017-2019* (Universidad del Pacifico). Universidad del Pacifico. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1942/Luis_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta. Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Márquez, M., Molina, A., & García, J. (2014). Orientación al mercado en la industria farmacéutica de Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65). <https://doi.org/10.31876/revista.v19i65.11256>
- Márquez, R., & Marveya, M. (2019). *Configuración económica de la industria farmacéutica*.
- Martínez, C. (2006). *2+2 estratégicamente 6 Marketing comercial*. Madrid - Buenos Aires: Ediciones Diaz de Santos.
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad

- empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal makes a difference: New brand positioning as a symbol of organizational transformation. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>
- Molina, M. (2022). Análisis de normalidad. Una imagen vale más que mil palabras. *Revista Electronica de AnestesiaR*, 14. Recuperado de: <http://revistaanestesiario.org/index.php/rear/article/view/671/1190>
- Mora, E. H., Vera, M. A., & Melgarejo, Z. A. (2015). Strategic planning and competitiveness levels of SMEs in the business sector in Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de Tesis* (4ta. Ed.). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valderrama+s.\(2015\).+pasos+para+elaborar+proyectos+de+investigación+cien+tífica+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3-czh6YbxAhVlk-AKHQ1ABlkQ6AEwBXoECAgQAq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valderrama+s.(2015).+pasos+para+elaborar+proyectos+de+investigación+cien+tífica+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3-czh6YbxAhVlk-AKHQ1ABlkQ6AEwBXoECAgQAq#v=onepage&q&f=false)
- Ñaupas et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de Tesis* (5ta. Ed.).
- O’Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo Un enfoque estrategico* (2nd Ed.). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Palacios, L. C. (2015). *Estrategias de Creacion Empresarial* (2a. Ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4(10), 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Porter, M. E. (1998). *Ser Competitivo* (9na. Ed.).
- Presidencia de la Republica. Decreto Supremo N° 014-2011-SA Lima - Perú. , Diario el Peruano § (2011).
- Quiroz, M. I., Soto, P., & Reyes, J. L. (2018). Social Media Marketing , como Estrategia de Posicionamiento para una Cooperativa Ecoturística en Amecameca Estado de México. *Academia Journals*, 10(4), 1969–1975.
- Redondo, M., Maron, J., Aguirre, V., Gomez, D., Gonzalez, L., Hincapie, C., ... Valencia, P. (2019). *Fundamentos del Marketing Internacional*. Recuperado de:

- <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EfmUYVTrUrQJ:https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3645/Fundamentos%2520Marketing%2520Internacional.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. Recuperado de: from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114.
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa* (3ra. Ed.).
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93–106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración* (6ta. Ed.). Pearson Educacion.
- Sullca, M. C., & Zarate, S. M. (2021). *Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática* (Universidad Cesar Vallejo; Vol. 1). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica* (18 Ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Torres, A. J. (2012). El posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo. *Universidad Tecnológica de Bolívar Especialización Gerencia Empresarial Cartagena de Indias D.T.*

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD

Encuesta: El cuestionario trata sobre estrategias de marketing y la competitividad empresarial en establecimientos farmacéuticos, se realiza con fines estrictamente académicos. Los datos son confidenciales, agradeceremos su sinceridad y colaboración.

Del encuestado: Profesión: Técnico(a) en farmacia () Químico(a) Farmacéutico ()

Otra Profesión

Instrucción: Marcar con “X” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

1=Nunca 2=Muy pocas veces 3= Algunas veces 4=La mayoría de veces 5=Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Piensa que la ubicación del establecimiento está en buena zona					
2	Los anuncios se visualizan desde buena distancia					
3	Se puede visualizar la mayoría de sus productos del exterior					
4	Se elige el nombre comercial pensando en el cliente					
5	El logotipo del panel luminoso o anuncio se elige pensando en el cliente					
6	Se da tiempo para atención personalizada sin apuros					
7	Utiliza un uniforme adecuado para la atención					
8	Considera llevar capacitaciones ya sea presencial o virtual					
9	Es muy amable en la atención al cliente					
10	Es tolerante cuando el cliente tiene dificultades de entendimiento					
11	Se lleva bien con los proveedores					
12	Trabaja con varios proveedores para cotizar un buen precio					
13	Las ventas del día a día son aceptables					
14	Considera que al establecimiento le va bien y continuara operando					
15	La mayoría de productos están a precio de mercado					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS, POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias de marketing establecen una relación con la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?	Analizar las estrategias de marketing y su relación en la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la competitividad empresarial en los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	Competitividad	Nivel de interacción con proveedores. Cantidad de ventas de producto. Nivel productos a precio de mercado.	Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional. Tipo de investigación: transversal. Diseño: no experimental. Enfoque: cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
1. ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?	1. Identificar la estrategia del posicionamiento y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	1. La estrategia de posicionamiento tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	Posicionamiento.	Nivel de ubicación en buena zona. Identificación de la empresa con la marca.	Población: los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.
2. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno?	2. Identificar la estrategia de diferenciación y su relación con la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	2. La estrategia de diferenciación tiene relación directa en la competitividad de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno.	Diferenciación	Nivel de atención personalizada. Nivel de capacitación. Nivel amabilidad	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
3. ¿Como entender el comportamiento del desarrollo empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno en relación a las estrategias de posicionamiento y diferenciación?	3. Proponer un análisis del comportamiento de la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno y su relación con las estrategias de posicionamiento y diferenciación.				



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo JUAN JOSE PAMPA CONDORI,
identificado con DNI 40823856 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DE LA REGIÓN DE PUNO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de DICIEMBRE del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo JUAN JOSE PAMPA CONDORI,
identificado con DNI 40823856 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DE LA REGIÓN DE PUNO

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de DICIEMBRE del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella