



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN- TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA DROGUERÍA INFARSEL S.A.C. AÑO 2016**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Demetrio Campos Cuzco

Bach. Jalver Amasifuen Rinavi

ASESOR:

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN- TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA DROGUERÍA INFARSEL S.A.C. AÑO 2016”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Demetrio Campos Cuzco

Bach. Jalver Amasifuen Rinavi

Sustentada y aprobada el día 04 de mayo del 2018, por los siguientes jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

PRESIDENTE

.....
Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas

SECRETARIO

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

VOCAL

.....
Lic. Adm. Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Demetrio Campos Cuzco, identificado con DNI N°47047211 y **Jalver Amasifuen Rinavi** identificado con DNI N°47515410, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **“LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DROGUERÍA INFARSEL S.A.C. AÑO 2016”**

Declaramos bajo juramento que:

5. La tesis presentada es de nuestra autoría.
6. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
7. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 04 de mayo del 2018.



.....
Bach. Demetrio Campos Cuzco
DNI N°47047211



.....
Bach. Jalver Amasifuen Rinavi
DNI N°47515410

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Campos Cuzco Demetrio		
Código de alumno :	098333	Teléfono:	953 556 145
Correo electrónico :	clcampos@gmail.com	DNI:	0 47047211

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	" La imagen de Marca y su Relación con el posicionamiento de la DROQUERIA INFARSEL SAC AÑO 2016 "
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 10 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Amasifuen Rinavi Jalver	
Código de alumno :	098331	Teléfono: 967656135
Correo electrónico :	jamasifuenrinavi@gmail.com DNI: 47615410	

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"La imagen de Marca y su Relación con el posicionamiento de la DROGUERÍA INFARSEL SAC. AÑO 2016"
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 10 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo incondicional
Y a las personas que con su colaboración contribuyeron en la culminación de esta
investigación

AGRADECIMIENTO

A nuestro profesor asesor por la constancia, dedicación, asesoría y ayuda que nos brindaron para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT... ..	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Bases teóricas.....	5
1.3. Definición de términos básicos.....	11
CAPITULO II.....	13
MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
2.1. Sistema de hipótesis.....	13
2.2. Sistema de variables	13
2.3. Tipo de método de la investigación	13
2.4. Diseño de la investigación	13
2.5. Población y muestra.....	14
CAPITULO III.....	15
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
3.1.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	15
3.1.1.1. Evaluar la imagen de marca de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.	15
3.1.1.2. Conocer el posicionamiento de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.	19
3.1.1.2. Analizar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento en la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.....	24

3.2. Discusión de resultados	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Imagen de marca</i>	15
Tabla 2 <i>Física</i>	17
Tabla 3 <i>Psicológica</i>	18
Tabla 4 <i>Posicionamiento</i>	19
Tabla 5 <i>Atributos</i>	21
Tabla 6 <i>Beneficios</i>	22
Tabla 7 <i>Valores</i>	23

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1:</i> Imagen de marca	16
<i>Figura 2:</i> Física	17
<i>Figura 3:</i> Psicológica	18
<i>Figura 4:</i> Posicionamiento	20
<i>Figura 5:</i> Atributos.....	21
<i>Figura 6:</i> Beneficios.....	22
<i>Figura 7:</i> Valores	23

RESUMEN

La presente investigación “La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de la Droguería Infársel S.A.C. año 2015”, tiene como objetivo general determinar la relación entre imagen de marca y el posicionamiento, para ello se tuvo una población conformada por 934 clientes según los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 63 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; concluyendo que la imagen de marca de la empresa tiene un nivel medio, debido a que lo más resaltante es en cuanto a las características del producto, debido q los productos brindados son de su entera satisfacción de cliente, y les permite distinguirlo rápidamente, las creencias que tienen los clientes sobre los productos y/o servicios ofrecidos, el posicionamiento de la empresa, tiene un nivel medio, debido a que la gran mayoría de los clientes considera que las condiciones físicas del producto si son de su entera satisfacción, siendo estos de su agrado y fáciles de reconocer, incrementando la confianza y aceptación de sus clientes, la empresa ofrece una diversidad de productos de alta calidad, así mismo con productos genéricos y de marca, llegando a la conclusión principal que la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento, pero una relación fuerte, así mismo el nivel de significancia entre ambas variables es muy significativa, ya que el valor obtenido es menor a 0.05.

Palabras clave: Imagen de marca, posicionamiento.

ABSTRACT

The following research "The brand image and its relation with the positioning of the Infirmary Infarsel S.A.C. Year 2015, "has as a general objective to determine the relationship between brand image and positioning, for it was had a population conformed by 934 customers according to the records of sales of the company, and a sample of 63 clients, to which were applied The surveys formulated according to the indicators of each variable, the research design is correlational. Data were collected from the sample so that the results collected in the research could be processed, the spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; Concluding that the brand image of the company has an average level, because the most outstanding is in terms of the characteristics of the product, because the products offered are of their entire customer satisfaction, and allows them to quickly distinguish it Beliefs that customers have about the products and / or services offered, the positioning of the company, has an average level, because the vast majority of customers consider that the physical conditions of the product if they are to their full satisfaction, these being Friendly and easy to recognize, increasing the trust and acceptance of its customers, the company offers a diversity of high quality products, as well as generic and brand products, coming to the main conclusion that the brand image is related to The positioning, but a strong relationship, also the level of significance between both variables is very significant, since the value obtained is less than 0.05.

Keywords: Brand image, positioning.



INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de la globalización, las nuevas estrategias y herramientas en el mundo de las organizaciones a nivel mundial todas las empresas adoptan y aplican estrategias para poder competir sanamente contra otras empresas que luchan cada día por posicionarse rápidamente en el mercado tan complicado; y por otro lado los consumidores han aprendido a ordenar las marcas en su mente para encontrar una posición exclusiva de las mismas, y producto de ello se han vuelto cada vez más exigentes en sus gustos y preferencias.

De esta manera, es por ello que todas las empresas u organizaciones deben adaptarse a este fenómeno llamado globalización y deben tener no solo un objetivo comercial sino también desarrollar planes en base a las nuevas tendencias de desarrollo humano, para así poder satisfacer tanto las necesidades de este nuevo mercado como las exigencias internas que existen dentro de él.

A nivel nacional se ha visto que la competencia sigue en aumento, los avances tecnológicos, la globalización y la creciente actitud de satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas están optando por posicionar su marca en la mente de los consumidores mediante la mejora de sus servicios e innovación en sus productos.

En la región San Martín, se ha visto que varias empresas están tratando de crearse una buena imagen de marca para posicionarse en el mercado que hoy en día es muy complicado, debido a la fuerte competencia actual de las organizaciones por ello se planteó el objetivo general, Determinar la relación entre imagen de marca y el posicionamiento en la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2015, cuyos objetivos específicos son los siguientes evaluar la imagen de marca de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2015, Conocer el posicionamiento de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2015 y analizar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento en la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2015.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Escobar (2009), en su investigación titulada: “*La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, CASO: COMFARMA*” (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Llego a la siguiente conclusión:

1. Que el estudio realizado para el cambio de estrategia de imagen corporativa de COMFARMA evidenció que la empresa necesita el refrescamiento de imagen corporativa, cambio y presencia de colores instituciones en diferentes materiales e información de todos los productos que tienen en su portafolio, además la empresa COMFARMA maneja su imagen corporativa solamente a través de hojas y sobres membretados, que tienen el logotipo de la empresa en blanco y negro y en algunos casos a colores, rojo y azul puro. Estos los utilizan para envío de correspondencia a sus actuales clientes y cotizaciones a sus futuros clientes

Gómez (2012) en su investigación titulada: “*La investigación de mercados como herramienta para formular estrategias de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos*” (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Que la escasa utilización de las distintas herramientas mercadológicas como la investigación de mercados y la elaboración de estrategias de posicionamiento tienen como consecuencia que las comercializadoras de productos farmacéuticos presenten deficiencias comerciales como: bajos niveles de ventas y rentabilidad, que en algunas ocasiones provoca que los gerentes o administradores busquen métodos para evitar los altos niveles de inventarios y la pérdida o merma de productos perecederos.
2. La mayoría de comercializadoras de productos farmacéuticos no formulan ni utilizan estrategias de posicionamiento de los productos que comercializan y tampoco posicionan el servicio de distribución que prestan, con lo cual no incrementan la confianza y aceptación de los clientes potenciales.

A nivel nacional

Gordillo (2014) en su investigación titulada: “*Diseño de estrategias de marketing farmacéutico para mejorar el posicionamiento de Farma Bolívar*” (Tesis de pregrado).

Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

1. El estudio realizado confirma que la imagen y el posicionamiento actual de Farma Bolívar no es fruto del azar, sino consecuencia directa tanto de acciones estratégicas que se diseñan por parte de la empresa, como de experiencias de los propios consumidores en su proceso de vinculación con la farmacia.

Araujo (2014) en su investigación titulada: “*Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro*” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

1. La industria de las telecomunicaciones en todo el mundo ha crecido aceleradamente, comprometiendo a empresas de alcance internacional; en el caso de América Latina y el Perú destacan las marcas de Claro y Movistar. La ventaja competitiva se basa en la calidad del servicio al cliente, tanto en los aspectos técnicos como en lo personal, lo que permite adquirir un buen posicionamiento en su mercado.

Chamorro (2010) en su investigación titulada: “*Posicionamiento*” (Tesis de pregrado).

Universidad San Martín de Porres, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

1. El Posicionamiento permite la diferenciación del producto; por lo tanto, con esta herramienta se puede influir en la percepción de nuestros clientes potenciales, y no solo de ellos, pues al guardar un estilo propio para hacer las cosas, se logrará mantener siempre fieles a nuestros clientes actuales, de tal forma que la competencia no nos afecte significativamente.

Chanaluisa (2010) en su investigación titulada: “*Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la COOPAC*” (Tesis de pregrado).

Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

1. Sostiene que el posicionamiento que la empresa ha alcanzado es muy importante, pues le permite mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados.

Schmitz (2013) en su investigación titulada: “*Impacto de la Información Disonante y Consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad Nacional y el Bienestar Social*” (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Llego a la siguiente conclusión:

1. Los resultados muestran que la exposición a información negativa sobre un comercial de tipo Marca País ejerce una influencia negativa sobre los componentes de la identidad nacional, el bienestar social y las emociones vinculadas; mientras que la información positiva produce el efecto inverso. Estos resultados ponen en evidencia la importancia que tiene el manejo adecuado y responsable de los contenidos asociados a las campañas que buscan exaltar el endogrupo nacional, así como de los discursos críticos que las acompañan.

Pinto (2013) en su investigación titulada: “*Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca - Caso: Emprendedores de Plaza Norte* (Tesis de pregrado). Universidad del Pacifico, Perú. Llego a las siguientes conclusiones:

1. El cambio de paradigma económico basado en la demanda a una sustentada por la oferta coloca a las vitrinas como un dispositivo predilecto para el incentivo de las ventas. Estos cambios también infieren en las sociedades que, paulatinamente, modifican sus conductas de consumo: de la necesidad a la tentación y de la compra de lo necesario al deseo o impulso. En este contexto, la creación y el diseño de vitrinas adquieren un rol importante, dado que sus funciones son la de detener al transeúnte; transmitir un concepto, mensaje y/o comunicación básica e imaginativa; despertar su atención y provocar su curiosidad por conocer más detalles sobre la marca.
2. La adecuada utilización de una imagen de marca y definida imagen institucional apoya al proceso de éxito y crecimiento de una empresa. El constante mejoramiento de la comunicación y la utilización de apoyo como las redes sociales, para un acercamiento a la audiencia incrementan de manera progresiva los usuarios y potenciales consumidores.

A nivel local

No existen investigaciones relacionados al tema con el rubro de la empresa.

1.2. Bases teóricas

Imagen de marca

En lo que respecta a imagen se localizaron:

Para Kotler y Armstrong (2012), la definición: “De la palabra imagen significa “la representación que alguien forma de un objeto o de una experiencia. Puede ser cualquier cosa como una personalidad, organización o institución. La imagen involucra una serie de aspectos como ideas, sentimientos y actitudes” (p.90)

Para Wells, Burnett, y Moriarty (1996) Imagen de Marca es:

“El conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar. La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen, y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en de marca o producto”(p.78)

Funciones de la imagen de marca

Según Jerez (2003). Las funciones de la imagen de marca se abordan desde cuatro ángulos, los cuales son:

Desde el punto de vista del usuario: La marca representa un importante factor en el proceso de tomo de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del usuario, y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma. (Jerez, 2003, p. 100)

Cumple una serie de funciones como: Otorgar al usuario un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicios determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Éstas corresponden a las funciones identificadora y persuasiva de la marca. (Jerez, 2003, p.110)

Desde la perspectiva de la empresa: Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca. (Jerez, 2003, p.120)

Desde el punto de vista de la sociedad: Las funciones de la marca acercan a sus aspectos legales, ya que la marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización. La magnitud de la respuesta del consumidor hacia una marca está representada por el valor que la marca significa para él. (Jerez, 2003, p.130)

En la determinación de una marca influyen distintos conceptos:

a. Atributos: Componentes necesarios para realizar la función del producto y aspectos externos como precio, empaque o apariencia e imagen del bien. Los atributos de la marca son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en:

- Atributos relacionados al producto: son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.
- Atributos no relacionados al producto: estos atributos afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de éste. Dentro de este tipo de atributos se encuentran el precio, la personalidad de la marca y las imágenes de uso y de usuario.

b. Beneficios: que son: ventajas intrínsecas del producto y corresponden a los atributos relacionados con él. Están relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad. Los beneficios de la marca corresponden a lo que las personas buscan o a lo que esperan de un determinado producto. Estos beneficios se pueden clasificar en:

- Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad.
- Beneficios experienciales: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial.
- Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface las necesidades sociales y de aprobación

d. Actitudes: Constituye la base de la conducta del cliente hacia la marca.

Aaker y Joachimsthaler (2010), dicen: “la imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto, las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor” (p.99)

Por consiguiente, continúa Aaker y Joachimsthaler (2010), la marca tiene dimensiones físicas y psicológicas:

Físicas: consisten en las características materiales del producto, envase, empaque, diseño, entre otros.

Psicológicas: incluye emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

Según Aaker y Joachimsthaler (2010), algunos de los principales factores que las grandes marcas tienen en cuenta para construir y consolidar una imagen de marca fuerte:

- **Tener un propósito.** Todas las empresas tienen un propósito. Los consumidores saben que el principal objetivo de las mismas es obtener los mayores beneficios posibles. Sin embargo éstas van más allá. Mantienen unos objetivos claros de comunicación que hagan referencia a los beneficios que aporta su firma a la sociedad. En pocas palabras, venden cómo son capaces de mejorar nuestras vidas. (p.90)
- **Ser auténtico.** Nunca ha tenido tanta importancia diferenciarse del resto como en el contexto actual. La competencia es feroz en todos los sectores, por lo que las marcas deben generar un valor diferencial que atraiga al consumidor. Su objetivo es atraer a las nuevas generaciones para que se sientan identificados con su filosofía, convirtiéndoles así en verdaderos fans de la compañía. (p.92)
- **Estar en la conversación.** En el mercado actual es imprescindible que las marcas se muestren cercanas al consumidor. (p.95)
- **Experiencia de marca.** No vamos a negar que marcar la diferencia en un producto es cada vez más complicado. Es por esto que la experiencia de compra que se genera en el consumidor resulta clave para, en primer lugar, atraerle y, posteriormente, fidelizarle. (p.99)

- **Hablar con las personas, no con las generaciones.** Generalizar con una generación a la hora de vender puede llegar a resultar contraproducente para la marca. Hay que llevar a cabo una segmentación, que nos ayude a encontrar los patrones de compra por los que se guían los consumidores. (p.98)
- **Motivar al consumidor.** El objetivo no es solo que el cliente piense “¿Qué puedo comprar contigo?”, sino “¿Qué puedo lograr comprando tu producto?”. (p.100)
- **Ampliar las vistas.** Las mejores oportunidades de negocio se pueden encontrar fuera de la categoría o servicio que ya se están ofreciendo. No perder el miedo a innovar, ya que la oscuridad está llena de oportunidades y retos. (p.110)

Posicionamiento

Para Rojas (2015), el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es

“La determinación de cómo queremos ser percibidos por el público; si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio” (p.101)

Rojas (2015) manifiesta que:

“El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora” (p.120)

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia” (p.45)

Ries y Trout (2000)

Nos dice que más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año en el mercado mundial. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo racional o emocionalmente, está desahuciada. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor; lo que significa y representa el Posicionamiento. (p.89)

Para Rojas (2015) el

“Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento” (p.145)

Según Rojas (2015) en la pirámide para la construcción del Posicionamiento se establece claramente que podemos basarlo en:

- **Atributos:** simples condiciones físicas del producto o servicio).
- **Beneficios:** ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso).
- **Valores** (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el quién es y no el qué hace o qué tiene).

De esta manera, según Rojas (2015) “La opción es seguir a la mayoría, comunicar atributos y beneficios, y pasar desapercibidos; o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar, otorgándoles verdaderos valores a nuestro producto o servicio” (p.30)

El posicionamiento y la percepción

Según Kotler y Armstrong (2012) “el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo” (p.67).

La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Posicionamiento de Marca

Según Ries y Trout, (2000), “El posicionamiento de marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que quieren salir al mercado y abrirse espacio o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo” (p.123)

También hace mención Ries y Trout (2000):

“En este sentido, el posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial. El posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también. Posicionamiento también, puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en la mente del consumidor” (p.90)

Estrategias de posicionamiento

Según Ries y Trout (2000), la capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categoría
- posicionamiento sobre ocasiones de uso
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

La importancia de ser el primero

Según los autores Ries y Trout (2000, p.89), este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Amstrong conocido por todos, pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo? Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

1.1 Definición de términos básicos

1. **Atributo:** Es una especificación que define una propiedad de un objeto, elemento o archivo. También puede referirse o establecer el valor específico para una instancia determinada de los mismos. (Kotler y Armstrong, 2012)
2. **Aval:** Persona o cosa que garantiza el pago de un crédito, sirve de garantía del cumplimiento de cierta cosa o responde de la conducta de otra persona, normalmente por medio de su firma. (Aaker y Joachimsthaler, 2010).
3. **Calidad total:** Es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer o fascinar mejor que los competidores, de manera permanente y plena las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y del desarrollo humano de sus integrantes. (Kotler, y Armstrong, 2012)
4. **Expectativa:** La esperanza, el sueño o la ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. (Jerez, 2003).

5. **Imagen de Marca:** La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. (Gómez, 2012)
6. **Identidad de Marca:** la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. (Trout, y Ries, 2002).
7. **Marca:** Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. (Kotler y Armstrong, 2012)
8. **Mercado Mundial:** es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción. (Rojas, 2015)
9. **Oferta:** la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (Kotler, y Armstrong, 2012)
10. **Postura:** Actitud o manera de pensar de una persona sobre alguien o algo. (Rojas, 2015).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Sistema de hipótesis

Hi: La imagen de marca tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C. año 2016.

Ho: La imagen de marca no tiene relación con el posicionamiento de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C. año 2016.

2.2 Sistema de variables

X: Imagen de marca

Y: Posicionamiento

2.3 Tipo de método de la investigación

De acuerdo al fin que se persigue: básica o aplicada.

Investigación Aplicada: porque se aplicó los conocimientos en la solución de un problema práctico inmediato.

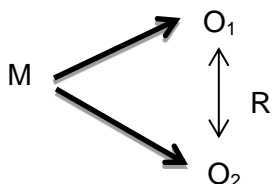
De acuerdo a la técnica de contrastación: Descriptiva o explicativa

Investigación descriptiva y correlacional: porque se describió situaciones y hechos de cómo se manifiestan determinados fenómenos, midiendo con mayor precisión posible requiriendo conocimientos del área de estudio.

2.4 Diseño de la investigación

Descriptivo y correlacional, En la presente investigación se describió de manera ordenada y precisa la imagen de la marca y el posicionamiento para determinar la relación entre ambas variables.

Dónde:



M: Clientes de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C año 2016.

O₁: imagen de marca

O₂: Posicionamiento

R: Relación.

2.5 Población y muestra

Población

La población se conformó por los clientes que hicieron sus compras durante todo el año que corresponde a 934 clientes.

Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

90%

Z = 1.64

E = 0.1

p = 0.5

q = 0.5

N = 934

$$n = \frac{2.6896 * 0.25 * 934}{0.01 * 933 + 0.6724}$$

$$n = \frac{628.0216}{10.00}$$

63

La muestra que se tomó para esta investigación es de 63 clientes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 Resultados

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Imagen de marca y posicionamiento.	Clientes de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

3.1.1 Tratamiento estadístico interpretación de cuadros

3.1.1.1 Evaluar la imagen de marca de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.

Imagen De Marca

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la imagen de marca de la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 1

Imagen de marca

Niveles	f	%
Bajo	1	2%
Medio	49	78%
Alto	13	21%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016

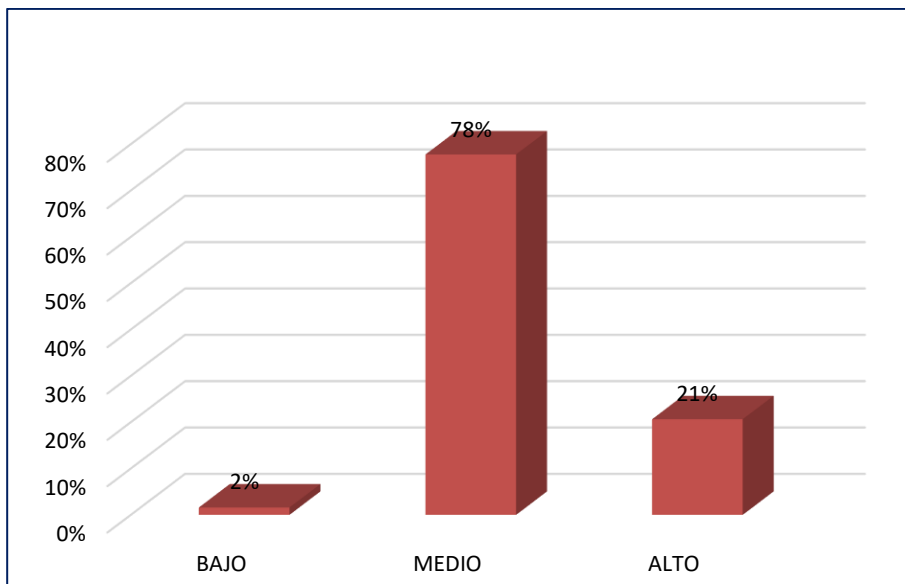


Figura 1: Imagen de marca. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, es decir una población de 934 clientes, que representa un 100%, el 2% de encuestados opinan que la empresa tiene un bajo nivel de imagen de marca, el 78% manifiesta que tiene un nivel medio y solo el 21% piensan que tiene un nivel alto.

En la tabla y gráfico 1: podemos observar que de acuerdo a la variable de imagen de marca lo que más resalta es la dimensión psicológica, debido las emociones y sobre todo las expectativas del producto hacen que el cliente compre, si mismo por las experiencias pasadas hace que el cliente vuelva, las creencias y la personalidad de los clientes, sin embargo falta mejorar en cuanto a la dimensión física, debido a que las características materiales de algunos productos, envase, empaque y el diseño no son las adecuadas.

Para describir la imagen de marca de la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se elaboraron tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

Dimensión: Física

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la imagen de marca de la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 2

Física

Niveles	f	%
Bajo	2	3%
Medio	48	76%
Alto	13	21%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016

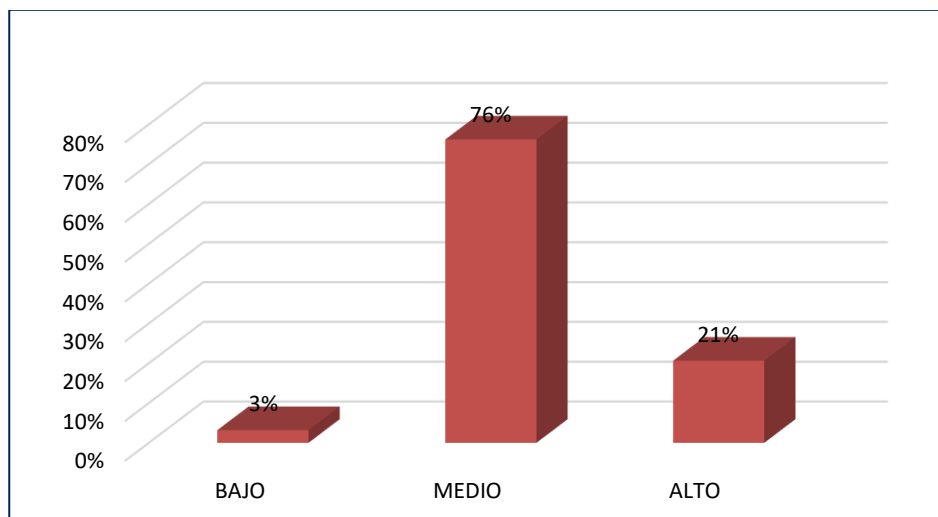


Figura 2: Física. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión física, un 3% manifiesta que tiene un bajo nivel, el 76% manifiesta que tiene un nivel medio y un 21% manifiesta que es alta.

En la tabla y gráfico 2: podemos observar que, de acuerdo a la dimensión física, a pesar de ser la dimensión con más deficiencias existe factores resaltantes,

observándose que la más resaltante es en cuanto a las características del producto, debido q los productos brindados son de su entera satisfacción, y les permite distinguirlo rápidamente. Sin embargo, falta mejorar en cuanto a la presentación de algunos productos, cabiendo recalcar que esta deficiencia es casi imposible subsanar debido a que los productos farmacéuticos ya vienen diseñados con sus envases respectivos de acuerdo al contenido el mismo.

Dimensión: Psicológica

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la imagen de marca de la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 3

Psicológica

Niveles	f	%
Bajo	0	5%
Medio	38	65%
Alto	25	30%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016

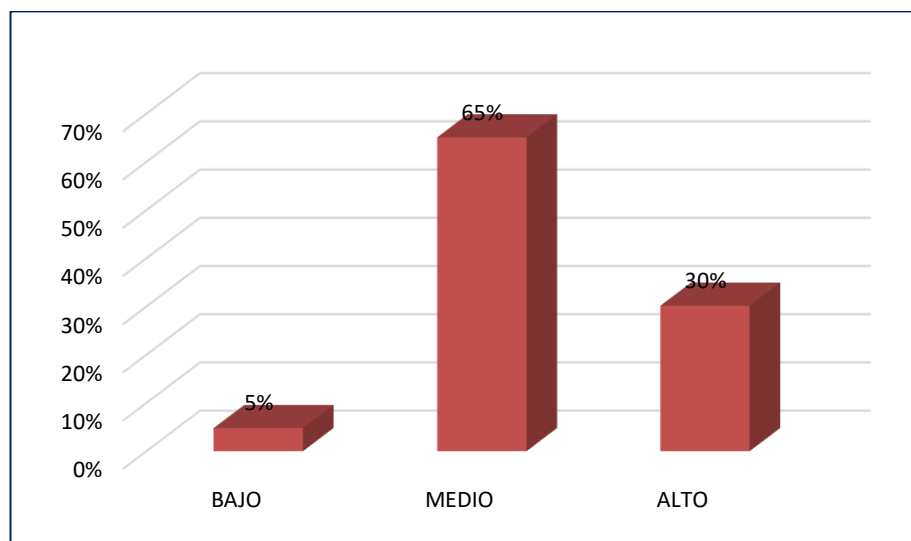


Figura 3: Psicológica. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestas que representa el 100%, con referente a la dimensión psicológica, un 5% opina que tiene un nivel bajo, un 65% manifiesta que tiene un bajo nivel y en su menor porcentaje que representa un 30% mencionan que la dimensión psicológica es alta.

En la tabla y gráfico 3: podemos observar que, de acuerdo a la dimensión psicológica, lo que más resalta en cuanto a las creencias que tienen los clientes sobre los productos y/o servicios ofrecidos, por lo que el cliente compra los productos de manera cotidiana y muchas veces por recomendaciones médicas y de terceros. Sin embargo se notan desafíos en cuanto a las emociones que tienen el cliente con respecto a los productos y/o servicios ofrecidos y que muchas veces compran de manera impulsiva o por experiencias pasadas sin una receta médica.

3.1.1.2 Conocer el posicionamiento de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.

Posicionamiento

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 4

Posicionamiento

Niveles	f	%
Bajo	2	3%
Medio	42	67%
Alto	19	30%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016.

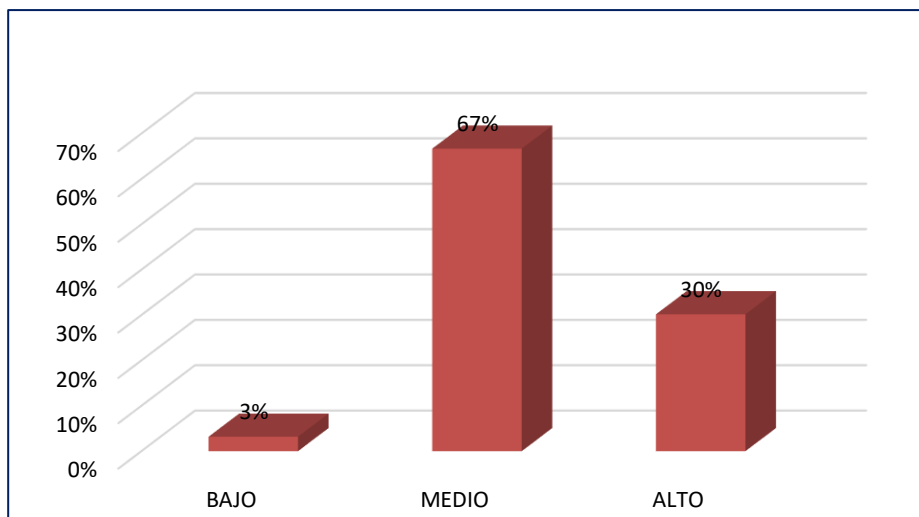


Figura 4: Posicionamiento. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas que representan el 100%, se interpreta que el 3% menciona que existe un bajo posicionamiento, el 67% respectivamente mencionan que existe un nivel medio con respecto a posicionamiento y solo el 30% manifiesta que existe un alto posicionamiento.

En la tabla y gráfico 4: podemos observar que de acuerdo a la variable de posicionamiento lo que más resalta es la dimensión de beneficios, debido a las ventajas tangibles y medibles de los productos y/o servicios ofrecidos. Sin embargo, se muestra un poco de deficiencias en cuanto a la dimensión de atributos, específicamente en las condiciones físicas de algunos productos y/o servicios.

Para describir el posicionamiento la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se elaboró tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

Dimensión: Atributos

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 5

Atributos

Niveles	f	%
Bajo	0	0%
Medio	44	70%
Alto	19	30%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016

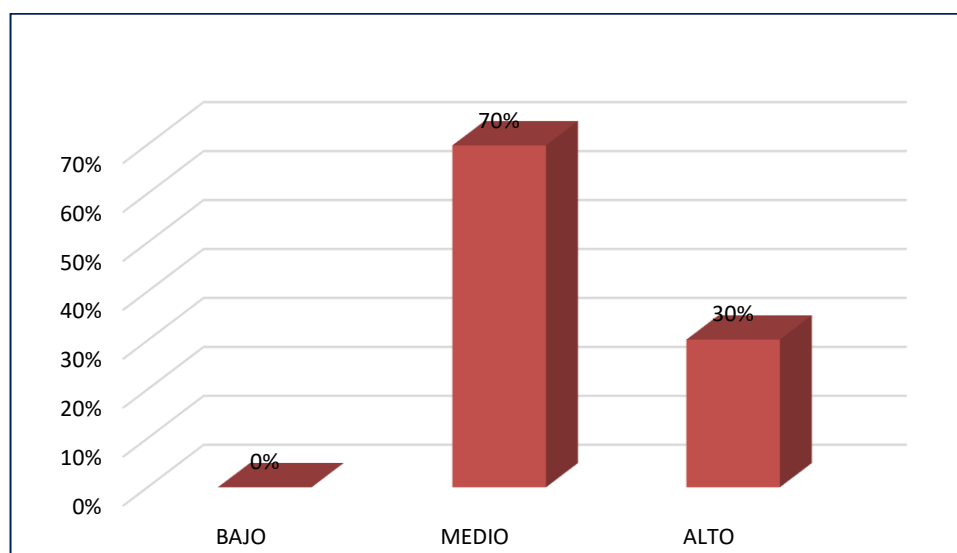


Figura 5: Atributos. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de atributos, un 70% manifiestan que existe un nivel medio con respecto esta dimensión y en su menor porcentaje que representa un 30% lo consideran que es alto.

En la tabla y gráfico 5: podemos observar que, de acuerdo a la dimensión de atributos, de acuerdo al indicador de condiciones físicas del producto, la gran mayoría de los clientes considera que las condiciones físicas del producto si son de su entera satisfacción, siendo estos de su agrado y fáciles de reconocer, incrementando la confianza y aceptación de sus clientes.

Dimensión: Beneficios

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 6

Beneficios

Niveles	f	%
Bajo	2	3%
Medio	30	48%
Alto	31	49%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016.

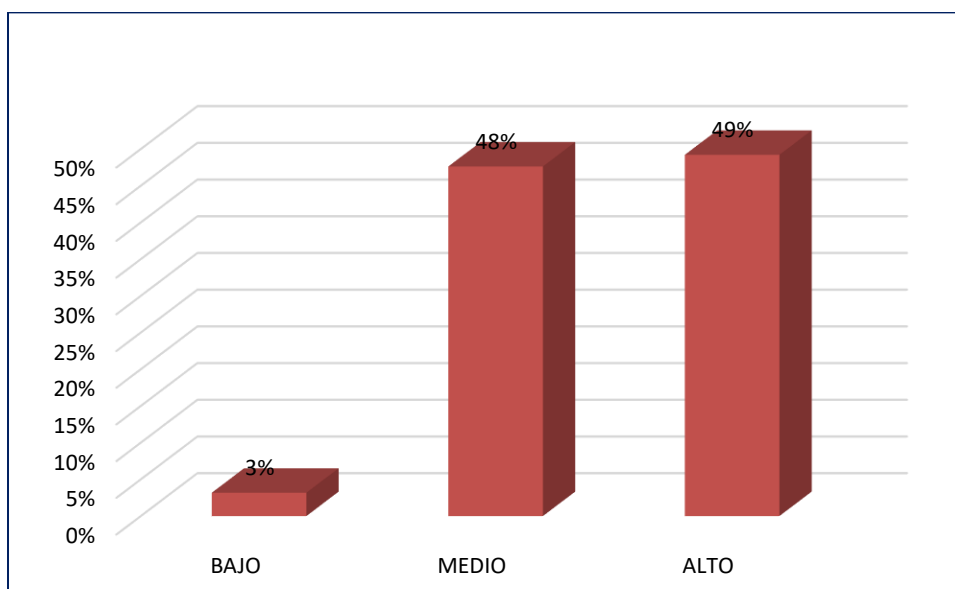


Figura 6: Beneficios. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de beneficios que representa un 100%, el 3% manifiesta que es bajo, el 48% que tiene un nivel medio y solo el 49% que existe un nivel alto con respecto a los beneficios.

En la tabla y gráfico 6: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de beneficios, se observa que la más resaltante en cuanto al indicador de ventajas tangibles y medibles, la empresa ofrece una diversidad de productos de alta calidad, así mismo con productos genéricos y de marca, basándose en la calidad del servicio al cliente, tanto en los aspectos técnicos como en lo personal, lo que permite tener clientes fidelizados.

Dimensión: Valores

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el posicionamiento la Droguería INFARSEL S.A.C, año 2016, se agrupo de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 7

Valores

Niveles	f	%
Bajo	2	3%
Medio	43	68%
Alto	18	29%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016.

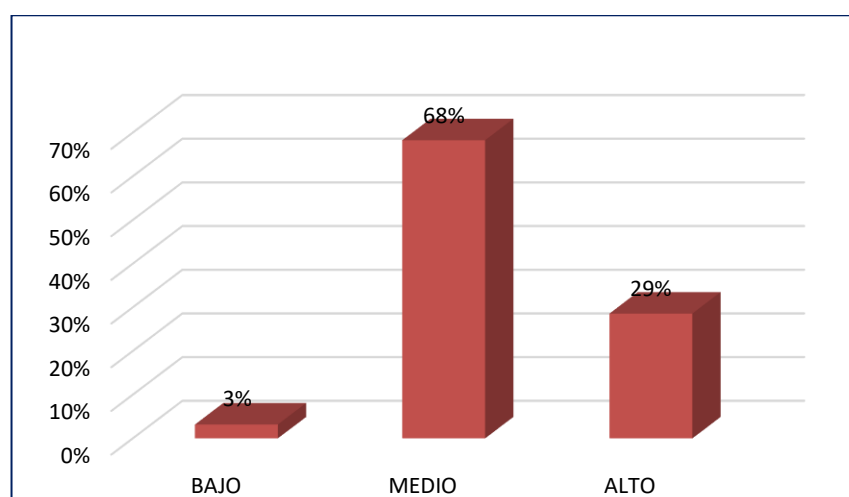


Figura 7: Valores. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de droguería INFARSEL S.A.C, año 2016).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de valores, el 3% manifiesta que es bajo, el 68% que tienen un nivel medio y un 29% que es alto respectivamente.

En la tabla y gráfico 7: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de valores, de acuerdo al indicador de condiciones preferentes, los clientes manifiestan que compran en la empresa por la diversificación de productos, las condiciones en las que se les presentan y por ser una empresa regional.

3.1.1.3 Analizar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento en la DROGUERIA INFARSEL S.A.C, en el año 2016.

Tabla 8

Correlaciones

Correlaciones				
			IMAGEN DE MARCA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). (Fuente: SPPSS-22).

De los valores obtenidos, se tiene una correlación de 0.716, lo que indica que, si existe una relación directa fuerte, siendo esta relación significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

1.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados encontrados, la gran mayoría de los clientes considera que las condiciones físicas del producto si son de su entera satisfacción, siendo estos de su agrado y fáciles de reconocer, con una diversidad de productos de alta calidad, así mismo con productos genéricos y de marca, incrementando la confianza y aceptación de sus clientes, de acuerdo a este resultado, Gómez, O. (2012) en su investigación citada “La investigación de mercados como herramienta para formular estrategias de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos”, discrepa con este resultado al concluir que la escasa utilización de las distintas herramientas mercadológicas como la investigación de mercados y la elaboración de estrategias de posicionamiento tienen como consecuencia que las comercializadoras de productos farmacéuticos presenten deficiencias comerciales como: bajos niveles de ventas y rentabilidad y que la mayoría de comercializadoras de productos farmacéuticos no formulan ni utilizan estrategias de posicionamiento de los productos que comercializan y tampoco posicionan el servicio de distribución que prestan, con lo cual no incrementan la confianza y aceptación de los clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados encontrados, uno de los puntos as resaltantes son las creencias que tienen los clientes sobre los productos y/o servicios ofrecidos, por lo que el cliente compra los productos de manera cotidiana y muchas veces por recomendaciones médicas y de terceros, notándose desafíos en cuanto a las emociones que tienen el cliente con respecto a los productos y/o servicios ofrecidos y que muchas veces compran de manera impulsiva o por experiencias pasadas sin una receta médica, de acuerdo a este resultado, Gordillo, E. (2014) en su tesis “diseño de estrategias de marketing farmacéutico para mejorar el posicionamiento de Farma Bolívar” coincide con este resultado, al concluir que la imagen y el posicionamiento actual de Farma Bolívar no es fruto del azar, sino consecuencia directa tanto de acciones estratégicas que se diseñan por parte de la empresa, como de experiencias de los propios consumidores en su proceso de vinculación con la farmacia.

De acuerdo a los resultados encontrados, la empresa ofrece una diversidad de productos de alta calidad, así mismo con productos genéricos y de marca, basándose en la calidad del servicio al cliente, tanto en los aspectos técnicos como en lo personal,

lo que permite tener clientes fidelizados, de acuerdo a este resultado, Araujo, N. (2014) en su investigación citada “Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro”, coincide con el resultado al concluir que la ventaja competitiva se basa en la calidad del servicio al cliente, tanto en los aspectos técnicos como en lo personal, lo que permite adquirir un buen posicionamiento en su mercado.

Los resultados encontrados no demuestran que las ventajas tangibles y medibles de los productos y/o servicios ofrecidos existe factores resaltantes como las características del producto ya que los productos brindados son de su entera satisfacción del cliente y les permite distinguirlo rápidamente y los productos y/o servicios ofrecidos muchas veces compran de manera impulsiva o por experiencias pasadas sin una receta médica, de acuerdo a este resultado, Pinto, J. (2013) en su investigación citada “Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca - Caso: Emprendedores de Plaza Norte, coincide con este resultado al concluir que los clientes paulatinamente, modifican sus conductas de consumo: de la necesidad a la tentación y de la compra de lo necesario al deseo o impulso y despertar su atención y provocar su curiosidad por conocer más detalles sobre la marca.

La imagen de marca guarda una relación significativa fuerte con el posicionamiento, lo que se puede decir que mientras mejor sea su imagen de marca mejor estará posicionada la empresa o a menor imagen menor posicionamiento.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la presente investigación, se pudo concluir que después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.716) demuestra que la relación identificada es directa y significativa, por ende se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).
2. Según el segundo objetivo, se llegó a concluir que la imagen de marca de la empresa tiene un nivel medio, debido a que lo más resaltante es en cuanto a las características del producto, debido q los productos brindados son de su entera satisfacción de cliente, y les permite distinguirlo rápidamente, las creencias que tienen los clientes sobre los productos y/o servicios ofrecidos, por lo que el cliente compra los productos de manera cotidiana y muchas veces por recomendaciones médicas y de terceros, faltando mejorar en cuanto a la presentación de algunos productos, cabiendo recalcar que esta deficiencia es casi imposible subsanar debido a que los productos farmacéuticos ya vienen diseñados con sus envases respectivos de acuerdo al contenido el mismo, notándose desafíos en cuanto a las emociones que tienen el cliente con respecto a los productos y/o servicios ofrecidos y que muchas veces compran de manera impulsiva o por experiencias pasadas sin una receta médica.
3. Según el tercer objetivo, se llegó a concluir que el posicionamiento de la empresa, tiene un nivel medio, debido a que la gran mayoría de los clientes considera que las condiciones físicas del producto si son de su entera satisfacción, siendo estos de su agrado y fáciles de reconocer, incrementando la confianza y aceptación de sus clientes, la empresa ofrece una diversidad de productos de alta calidad, así mismo con productos genéricos y de marca, basándose en la calidad del servicio al cliente, tanto en los aspectos técnicos como en lo personal, lo que permite tener clientes fidelizados, los clientes manifiestan que compran en la empresa por la diversificación de productos, la condiciones en las que se les presentan y por ser una empresa regional.

RECOMENDACIONES

1. Para que la **DROGUERIA INFARSEL** logre posicionarse en el mercado local y regional, debe trabajar mucho en la imagen de marca; logrando así estrategias que puedan fortalecer la marca, asimismo buscar la innovación constante y estar acorde con la tendencia del comercio actual.
2. Si la empresa busca pasar de un nivel medio a Alto y logre fortalecer su marca, debe de fabricar sus propios productos (Marca propia), ya que así logra propia rotulación, propio diseño y resalta el nombre de la empresa. De esta manera el nombre que queremos posicionar sería mucho más visible y más fácil de lograr un máximo posicionamiento.
3. Para que la empresa sume su nivel de posicionamiento también es necesario que diversifique sus servicios y brinde al cliente las garantías de la calidad de sus productos, para ello debe lograr las certificaciones de su rubro y aplicar la estrategia de “merchandising”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2010). *“Liderazgo de marca. Barcelona”*. España: Ediciones Deusto.
- Araujo, N. (2014). *“Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro”*, Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo
- Chamorro, C. (2010). *“Posicionamiento”*, Lambayeque: Universidad San Martín de Porres.
- Chanaluisa, J. (2010). *“Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la COOPAC”*, Trujillo: Universidad nacional de Trujillo
- Escobar, V. (2009) *“La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, CASO: COMFARMA”* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gómez, O. (2012) *“La investigación de mercados como herramienta para formular estrategias de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos”* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gordillo, E. (2014) *“diseño de estrategias de marketing farmacéutico para mejorar el posicionamiento de Farma Bolívar”* Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Jerez, I. (2003). *News Artesvisuales. Las funciones de la imagen de marca.* [En Red] Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com>
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2012) *Marketing* . Editorial: Prentice Hall.
- Pinto, J. (2013) en su tesis *“Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca - Caso: Emprendedores de Plaza Norte*, Lima: Universidad del Pacífico.
- Ries, A y Trout, J (2000), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, Editorial McGraw Hill.
- Rojas, E. (2015) *El Posicionamiento de Marca en la Construcción de un Negocio Exitoso*. Mexico: Tecnológico de Monterrey: <https://educacionejecutivablog.com/2015/09/21/el-posicionamiento-de-marca-en-la-construccion-de-un-negocio-exitoso/>.

Schmitz, M. (2013) en su tesis “*Impacto de la Información Disonante y Consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad Nacional y el Bienestar Social*”, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S.(1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana.

LINCONGRAFIA

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado/>

ANEXOS

ANEXO 01:

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de imagen de marca de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE IMAGEN DE MARCA

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

N°	DIMENSIÓN FÍSICA	1	2	3	4	5
Características materiales del producto						
1	Los productos brindados por la empresa son de su entera satisfacción.					
2	Las características del producto le permiten distinguirlo rápidamente.					
3	Es de su agrado el contenido de los productos de la empresa.					
Envase						
4	Considera Ud. que el envase se adecua al tipo de producto de la empresa.					
5	Es llamativo la presentación del envase					
6	El envase muestra características netas de la región o del producto elaborado.					
Empaque						
7	Los colores son llamativos					
8	Considera Ud. que el empaque le da un valor agregado al producto.					
Diseño						
9	el diseño del producto cumple con sus expectativas					
10	El diseño ayuda al producto a diferenciarlo rápidamente.					
N°	DIMENSIÓN PSICOLÓGICA	1	2	3	4	5
Emociones						
11	Las expectativas del producto lo impulsan a comprarlo.					
12	Las experiencias pasadas hacen que Ud. compre el producto.					
Creencias						
13	Ud. compra los productos de la empresa de manera cotidiana.					
14	Ud. compra los productos por alguna recomendación de terceros.					
Personalidad						
15	Los hábitos de consumo hacen que compre los productos de la empresa					

ANEXO 02:

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del posicionamiento de marca de la DROGUERIA INFARSEL S.A.C. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

NUNCA (1) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3)
 CASI NUNCA (2) SIEMPRE (5)

N°	ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Condiciones físicas del producto						
1	Considera Ud. que las condiciones físicas del producto son de su entera satisfacción.					
2	La presentación del producto son de su agrado.					
3	Es fácil de reconocer los productos de la empresa.					
4	Es notoria la diferencia de los productos con los de la competencia.					
5	Son llamativos los diferentes sabores de los productos.					
BENEFICIOS						
Ventajas tangibles y medibles						
6	Ud. compra por la diversidad de productos que se ofrece.					
7	Ud. compra por la alta calidad de los productos ofrecidos.					
8	Considera Ud. que el nombre de la marca es un factor indispensable a la hora de realizar su compra.					
9	La fácil identificación del nombre del producto es el que llama la atención a la hora de comprar sus productos de la empresa.					
VALORES						
Condiciones preferentes						
10	Considera Ud. que las condiciones como se presenta al producto le motiva a comprarlo.					
11	Por tratarse de productos regionales Ud. realiza su compra.					
12	La diversificación de sabores hace que Ud. Compre dichos productos.					