



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA
BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA,
2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

GARCIA GARCIA, MARJHUREE DEL CARMEN

ORCID: 0009-0009-4601-8998

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE- PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

García García, Marjhuree del Carmen

ORCID: 0009-0009-4601-8998

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración.

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Rosillo De Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por guiarme en cada paso que doy y nunca haberme dejado sola.

A mis maestros por haber compartido sus conocimientos conmigo y también por haberme guiado con mucha paciencia y dedicación.

Finalmente quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado a lo largo de mi carrera y siempre creer en mi.

DEDICATORIA

A mis dos hijos por ser mi mayor motivación para no rendirme y así culminar mi carrera.

A mi madre ya que gracias a ella tengo buenos valores y principios y también por haberme ayudado a superar muchos momentos difíciles.

A mi esposo por haber sido mi soporte ya que gracias a él nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características de mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una muestra de 384 clientes de la microempresa Botica San Lucas, a quienes se aplicó un cuestionario de 25 enunciados. El instrumento fue el cuestionario en escala Likert y la técnica fue la encuesta, encontrándose como principales resultados que el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación, el 65% casi siempre la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada, el 53% casi nunca ofrece descuentos cuando compra varios productos, el 51% casi siempre atiende a sus clientes vía central telefónica, el 61% siempre consideran que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad, el 74% casi nunca solucionan rápidamente alguna queja o reclamo y el 45% de los clientes encuestados manifestaron que sólo a veces consideran que la botica cumple con sus expectativas. Se concluye que la mayoría de los clientes consideran que la Botica San Lucas no aplican de manera adecuada la mezcla de promoción para la mejora de su posicionamiento, ya que el propietario desconoce gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, generando pocas ventas y baja rentabilidad.

Palabras clave: botica, mezcla de promoción, posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Identify the characteristics of the promotion mix for the improvement of positioning in the Botica San Lucas microenterprise, Ayabaca district, Piura, 2022. The methodology was quantitative, descriptive level whose design was non-experimental. For the collection of information, a sample of 384 clients of the Botica San Lucas microenterprise was identified, to whom a questionnaire of 25 statements was applied. The instrument was the questionnaire on the Likert scale and the technique was the survey, finding as main results that 48% of the clients surveyed stated that the Botica San Lucas almost always uses the media efficiently, 65% almost always the interpersonal communication between seller and buyer is adequate, 53% almost never offer discounts when buying several products, 51% almost always serve their customers via telephone exchange, 61% always consider that the apothecary's products meet the standards of quality, 74% almost never quickly resolve any complaint or claim and 45% of the clients surveyed stated that they only sometimes consider that the pharmacy meets their expectations. It is concluded that most of the clients consider that Botica San Lucas does not adequately apply the promotion mix to improve its positioning, since the owner is unaware of a large part of these tools and does not train his collaborators to provide a good service. service to the public, generating few sales and low profitability.

Keywords: apothecary, promotion mix, positioning

INDICE DE CONTENIDO

1. Caratula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Indice de contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	18
III. Hipótesis	29
IV. Metodología	30
4.1 Diseño de investigación:.....	30
4.2 El universo o muestra	31
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5 Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7 Principios éticos.....	37
V. Resultados	39
5.1 Resultados.....	39
5.2 Análisis de resultados	49
VI. Conclusiones	63
VII. Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	66
Anexos	71

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. <i>Características de la publicidad en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	39
Tabla 2. <i>Características de la venta personal en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	40
Tabla 3. <i>Características de las relaciones públicas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	41
Tabla 4. <i>Características de la promoción de ventas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	42
Tabla 5. <i>Características del marketing directo en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	43
Tabla 6. <i>Características de los atributos de producto en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	44
Tabla 7. <i>Características de la calidad de servicio en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	45
Tabla 8. <i>Características as de la fidelización del cliente en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	46
Tabla 9. <i>Propuesta de mejora de la mezcla de promoción para el posicionamiento en la micro empresa botica san lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	47

FIGURAS

Figura 1. <i>Características de la publicidad en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	85
Figura 2. <i>Características de la venta personal en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	85
Figura 3. <i>Características de las relaciones públicas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	86
Figura 4. <i>Características de la promoción de ventas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	86
Figura 5. <i>Características del marketing directo en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	87
Figura 6. <i>Características de los atributos del producto en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	87
Figura 7. <i>Características de la calidad de servicio en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	88
Figura 8. <i>Características de la fidelización del cliente en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</i>	88

I. Introducción

En la actualidad la creación y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante ya que son la principal fuente de empleo ya que cumplen un papel social y socioeconómico muy importante. En ese sentido, las micro y pequeñas empresas han estado luchando con varios problemas a lo largo de los años, en el desarrollo y crecimiento del país. Esta situación es muy preocupante en la actualidad, por la competencia informal que se ha incrementado, siendo sólo unos pocos que sobreviven debido a la baja competitividad que presentan y los costos altos que tienen que enfrentar, generando fallas en el servicio y la calidad de productos, trayendo como consecuencia el bajo posicionamiento de la empresa (Ministerio de trabajo y promoción de empleo, 2017).

Respaldando lo descrito, Morales (2017) afirma la importancia que tiene en todo el mundo el desarrollo de las micro y pequeñas empresas afectando la economía de los países, esto se debe al hecho de que los productos que comercializan deben contar con los estándares de calidad, pensando en la salud y el bienestar de la población en general.

Según la revista Gestión (2019), actualmente las micro y pequeñas empresas en Perú crecen cada día, es así que nuestro país cuenta con 2.332.218 empresas, de las cuales más del 95% son micro y pequeñas empresas. Según el informe anual Doing Business del Banco Mundial (2019), sostienen que el Perú ocupa el puesto 51 de 190 países del mundo en el pilar de protección de inversionistas minoritarios.

Pelaez (2018) afirma que las boticas extranjeras han utilizado de una manera exigente la mezcla promocional en el mercado, lo cual las ha llevado a posicionarse en el

mercado y ser reconocidas por la diferenciación que se encuentra en sus productos y servicios. La mezcla promocional ha ayudado a las empresas a nivel mundial a que puedan alcanzar sus objetivos a través de diferentes acciones en un tiempo y espacio limitado. Es así que aplicando correctamente este proceso y con disciplina se logra beneficios para los negocios.

La satisfacción plena del cliente es el fin supremo de las mejores empresas competitivas tanto a nivel internacional como nacional. Lamentablemente en muchas ciudades de Sudamérica, incluido el Perú, esa satisfacción del cliente no se ha logrado plenamente. Es así que la ciudad de Piura no es la excepción, toda vez que se continúa con el proceso de lograrlo. De esta manera, en nuestra ciudad vamos a encontrar micro y pequeñas empresas que hacen buena labor y están orientadas a lograr calidad y otro grupo de mypes que están proceso de lograrlo a un mediano plazo. Hoy en día, el rol de las micro y pequeñas empresas es de vital importancia toda vez que no sólo generan puestos de trabajo, sino también su contribución al desarrollo social y económico de todo el país son fundamentales.

A nivel internacional muy pocas empresas se enfocan en aplicar la combinación de la mezcla promocional para lograr el posicionamiento, mientras que en el Perú son pocas las empresas que utilizan o han aplicado estos sistemas de la manera más adecuada, por lo que no logran alcanzar sus objetivos en ventas y rentabilidad sobre todo (RPP Noticias, 2018).

En el Perú el papel de las micro y pequeñas empresas, así como en el mundo entero son importantes para el desarrollo de la economía de los países, a pesar de que el escenario donde se desarrollan no es el más adecuado toda vez que el nivel de supervivencia y la competitividad de dichas mypes es bastante bajo. Así las micro y

pequeñas empresas enfrentan diversos retos para su progreso y desarrollo, temas como la ineficiente gestión de sus organizaciones, el difícil acceso a los créditos, la competencia desleal por el nivel de informalidad que es alto en Perú, hacen que no sean muy competitivas las mypes en Perú, contribuyendo de manera no tan significativa con el desarrollo del país.

Así mismo en las micro y pequeñas empresas, la calidad es un aspecto relevante a considerar, como una de las mejores opciones para el logro de las metas y objetivos organizacionales. En ese sentido el marketing juega también un rol importantísimo para la consecución, satisfacción y retención de los clientes. De esta manera en la investigación se abordará el tema de mezcla de promoción y posicionamiento, toda vez que constituyen variables fundamentales para atraer nuevos clientes, conservar a los actuales y lograr satisfacerlos y fidelizarlos. Sólo de esa manera se logrará que la empresa se posicione cada vez más en el mercado tal como lo efectúan algunas empresas que lo aplican de la manera más correcta. También se da el caso de que muchos empresarios no quieren invertir en la promoción toda vez que piensan que es un gasto innecesario de dinero y por lo general no le prestan la suficiente atención e importancia a la vez. Otra de las razones es que desconocen lo importante y fabuloso de esta herramienta, que si lo conocieran y aplicaran bien en sus empresas los resultados que lograrían serían favorables.

Hoy es importante en las empresas que se debe aplicar adecuadamente el tema de la mezcla de promoción para que se pueda mejorar el posicionamiento en la ciudad de Piura, ya que según reporte en diferentes diarios mencionaron que empresas del rubro de boticas tienen diversos problemas como la comunicación inadecuada, deficientes relaciones públicas, mal uso del marketing directo así como inadecuadas ventas

personales, generando insatisfacción de clientes y bajo nivel de posicionamiento de la empresa.

Cuando se habla de la micro empresa Botica San Lucas se pueda observar que este problema es latente, toda vez que los propietarios o directivos no consideran importante trabajar una adecuada mezcla promocional, la misma que redundará en el bajo posicionamiento de la empresa, importándoles únicamente conseguir utilidades a toda costa. No están preocupados por la satisfacción de sus clientes ni la fidelización de los mismos, así mismo no hay satisfacción laboral, siendo reflejo en la caída de sus ventas y rentabilidad.

Por la anterior expresado se llegó al siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022? En ese sentido para dar solución al problema se propuso como objetivo general: Identificar las características de la mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022. Teniendo como objetivos específicos: (a) Conocer la publicidad en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (b) Definir la venta personal en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (c) Describir las relaciones públicas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (d) Detallar la promoción de ventas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (e) Determinar el marketing directo en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (f) Conocer los atributos de producto en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (g) Definir la calidad de servicio en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022; (h) Describir la fidelización del cliente para el

posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022;

(i) Elaborar un plan de mejora de la mezcla de promoción para mejorar el posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

La presente investigación se justificó, porque permitió conocer las características de la mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas. Así mismo, cabe destacar, si se hace un buen uso de las variables mencionadas en la botica, las ventas, así como el nivel de recordación de la marca logren un incremento positivo.

Además, este trabajo logra ser de beneficio óptimo para futuras investigaciones que ayuden a analizar el tema, ya que contiene muchos elementos con gran valor que, cuando se combinan ayudan a la empresa a mejorar su crecimiento.

De igual forma, es importante que los nuevos emprendedores tomen los conocimientos necesarios y los apliquen a su negocio. También es beneficioso para la sociedad ya que puede conocer sobre la mezcla de promoción para mejorar el posicionamiento de los propietarios de las mypes, Asimismo, será de utilidad a los futuros profesionales como guía divulgativa de la variable objeto de estudio, y servirá también como antecedente para diversos trabajos transcurso de los años sobre un mismo tema.

La justificación práctica se dió en la aplicación de la teoría en una botica de la ciudad de Piura a través del instrumento cuestionario de encuesta, el mismo que una vez analizados permitieron elaborar una propuesta de mejora para contrarrestar la parte negativa de la botica.

Con respecto a la metodología que se empleó fue de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental de forma

transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la botica, siendo infinito, de lo cual la muestra estará conformada por 384 clientes de la microempresa Botica San Lucas del distrito de Ayabaca, Piura.

Se obtuvo como principales resultados que el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación, el 65% casi siempre la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada, el 53% casi nunca ofrece descuentos cuando compra varios productos, el 51% casi siempre atiende a sus clientes vía central telefónica, el 61% siempre consideran que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad, el 74% casi nunca solucionan rápidamente alguna queja o reclamo y el 45% de los clientes encuestados manifestaron que sólo a veces consideran que la botica cumple con sus expectativas.

Se concluye que la mayoría de los clientes consideran a la Botica San Lucas que no aplican de manera adecuada la mezcla de promoción trayendo como consecuencia el bajo posicionamiento de la empresa. Esto es debido a que el empresario desconoce gran parte del uso de estas herramientas, así como no invierten en capacitación de sus colaboradores para mejorar el servicio hacia los clientes, teniendo como resultados la caída en sus ventas y por consiguiente baja rentabilidad.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Variable 1: Mezcla de promoción

Mejía (2018) en su tesis titulado *Mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos “Leito” del canton salcedo en Ecuador*; tuvo como objetivo general: generar una alternativa de solución para la mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos, la metodología que se utilizo fue la exploratoria y descriptiva, que permitio realizar una descripción del fenomeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, se utilizo como instrumento el cuestionario dirgido a 160 clientes, el principal resultado la mezcla promocional son utilizadas como medios publicitarias y promociones, Finalmente se llevo a la conclusión serviran para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en mercado, asi permitiendo llamar la atencion a los clientes.

Ora (2018) en su tesis *Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2017*, tuvo como objetivo general: diseñar la mezcla promocional para fomentar sus atractivos turísticos, buscando incentivar y mejorar la actividad turística, la metodología utilizada de la investigación es de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista, el principal resultado que se obtuvo fue que en su gran mayoría un 57% prefiere vacacionar por la región

costa, de esa forma es que se determinó el conocimiento de los lugares turísticos que posee la ciudad, y un 69% en lo que respecta en la atención al cliente, los trabajadores tienen que recibir capacitación para mejorar el turismo. Llegó a la conclusión que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce en profundidad y por esa razón se realizó un plan estratégico de marketing el cual contribuirá a la afluencia de turistas.

Martínez, Olmedo y Flores (2018) en su tesis *Mezcla Promocional Para Potenciar La Ruta Turística Circuito Bahía Sierra*; tuvo como objetivo general: determinar la mezcla promocional adecuado para dar a conocer de manera efectiva el circuito bahía sierra, se utilizó las siguientes herramientas: venta personal, publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas promoción de ventas, estos concepto falta reforzarlo en la empresa ya que los turistas mencionaron que no conoce la existencia del circuito bahía y por ello es necesario darlos a conocer utilizando los medios adecuados. La metodología utilizada de la investigación fue de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista. Finalmente se concluye que el estudio de los turistas si conocen los lugares, pero no con el nombre de circuito bahía sierra y la ventaja del lugar es que no es necesario salir de ahí ya que se puede hacer el recorrido tanto por las montañas como por las playas sin hacer distintas rutas, por el cual el destino requiere de mayor promoción y difusión del circuito.

Variable 2: Posicionamiento

Velarde (2019) en su investigación *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; su objetivo fue

analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, su tipo fue cualitativa, la muestra fue de 323 estudiantes pertenecientes a los colegios al norte de Quito, lo cual se usó la entrevista; concluye que las cinco propiedades más resaltantes que posicionan la marca “USFQ” son 7 la excelencia, el precio, la oferta académica, la malla curricular y los contactos empresariales, además se tomaron en consideración los comportamientos, las percepciones y el proceso de toma de decisión en el instante de establecer diferentes maniobras de posicionamiento. Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, brindar ayuda económica, instaurar un sistema y desplegar estrategias comunicativas.

Iniestra (2020) en su tesis titulada: *Implementación del posicionamiento una empresa de chocolate gourmet del Instituto Politécnico Nacional, México*, su objetivo fue la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolates gourmet utilizando la teoría del ajuste de las tareas con la tecnología. La metodología de la investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo, para la recolección de información se realizaron entrevistas al gerente y trabajadores. Durante la investigación se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización, se logró un reconocimiento de marca a través de los sitios web y las redes sociales. Se llegó a la conclusión de que los seguidores de la marca se encontraban principalmente en la red social Facebook, donde se concentraba el 60 % de los consumidores. Asimismo, se determinó que las redes sociales son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo, con lo

cual se diseñó estrategias que se ajustaran a las necesidades y expectativas de los clientes potencial.

A nivel nacional

Variable 1: Mezcla de promoción

Betancur (2018) en su investigación titulada *Caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2018*; cuyo objetivo fue, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otro tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2018, investigación realizada para obtener el título de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, el estudio se realizó a 49 establecimientos y se estableció una muestra de 49 gerentes, se empleó un cuestionario con 24 preguntas cerradas, dónde se obtuvo los siguientes resultados, el 32,7% afirma que nunca ha distribuido muestras gratuitas, el 36,7% manifiesta que siempre hace uso de la Internet, un 36,7% señala que nunca utiliza los periódicos, el 40,8% manifiesta que nunca ha hecho uso de las páginas amarillas, el 42,9% indica que nunca ha efectuado reembolsos, el 44,9% de los gerentes afirman que casi nunca han realizado anuncios por televisión, el 44,9% manifiesta que nunca han elaborado presentaciones de ventas, el 46,9% manifiesta que nunca realizan exposiciones comerciales, el 51,0% no utiliza las promociones de catálogos y revistas, el 53,1% manifiesta que a veces cuenta con programas de incentivos, el 59,2% a veces ofrece premios a los clientes, el 28,6%

manifiesta que nunca elabora boletines de prensa, el 42,9% indica que nunca ha realizado patrocinios de evento; y el 30,6% manifiesta que a veces, ha mostrado sus 12 productos a través de una página web. La autora concluye que los gerentes tienen un rotundo desconocimiento de las herramientas de la mezcla promocional, no se aplica adecuadamente la publicidad, no se realizan ventas personales, ni promoción de ventas; existe desconocimiento del marketing directo. Los gerentes de este rubro, mayormente son de edad entre 31 a 40 años, del sexo masculino, con instrucción de nivel no universitario, en gran número desconocen las herramientas promocionales y medios publicitarios, tales como: televisión, reembolsos, catálogos y presentaciones de ventas.

Toledo (2018) con su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018*; tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018, tesis realizada para obtener el título en licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la metodología del estudio fue descriptiva, nivel cuantitativa, población comprendida por 13 empresas, representadas por sus gerentes; los resultados de las encuesta señalan, que el 92,31% manifiesta que nunca realiza programas de incentivos, el 69,23% de los encuestados nunca realizaron spot publicitarios en la radio, un 61,54% manifiesta que nunca realizan presentación de ventas, el 46,15 % de las empresas no cuentan con un número telefónico en las

páginas amarillas, el 46,15% nunca ofrece a su clientes reembolsos, un 38,46% señala que los gerentes nunca entregan regalos a sus clientes, de igual manera, el 38,46% menciona que nunca distribuyen muestras gratuitas, el 38,46% afirma que nunca 13 ofrecen premios a sus clientes, el 53,85% manifiesta que nunca han realizado patrocinios de eventos, el 61,54% manifiesta que casi siempre, elaboran boletines de prensa, el 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales, el 76,92% afirma que nunca ofrece cupones a sus clientes, y por último, el 53,85% no realiza concursos. El autor concluye que los gerentes de estas empresas tienen una edad que va desde los 41 a los 50 años, son de género masculino, de nivel superior universitario, no consideran importante las promociones de ventas, tienen un bajo porcentaje en lo referente a publicidad, marketing directo, ventas personales y manejan poca información sobre relaciones públicas. Respecto a los medios publicitarios como: radio, televisión, los utilizan para que las personas acudan a su negocio.

San Martín (2018) en su investigación titulado *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo; se usó una muestra censal de 30 establecimientos; aplicándose un cuestionario de 24 preguntas cerradas mediante la encuesta basada en la escala ordinal. Se obtuvieron los siguientes

resultados: el 87% son de género masculino, el 50,0% tienen una edad de 41 a 50 años. En cuanto a la mezcla promocional el 60% señalan que a veces realizan spot publicitario, el 43,33% casi siempre realizan marketing directo por teléfono. Se concluye que la mayoría de las empresas de calzados no aplican la gestión de calidad y las herramientas de la mezcla promocional son utilizadas de manera deficiente; los representantes desconocen gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, por lo tanto genera inestabilidad económica.

Vivanco (2021) en su tesis titulado *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021*. tuvo objetivo fue describir la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021. Su metodología fue cuantitativa, con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Para la recopilación de la información se contó con una muestra conformada por 384 clientes de la empresa Multiservicios Guivar, a quienes se les administró un cuestionario de preguntas conformada por 16 ítems, mediante la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados que, el 41% casi nunca ha escuchado publicidad por radio, y el 39% casi nunca ha podido visualizar que la empresa es mejor que la competencia. Llegándose a concluir, que las características de la mezcla de promoción resaltan el hecho que se cuenta con poca presencia en medios no tradicionales como tradicionales, así como no haber mayor uso de recursos o herramientas para ofrecer mayores promociones en empresas del rubro de vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

Variable 2: Posicionamiento

Melgarejo (2019) en su investigación *Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, 2018*. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población de 167 consumidores, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios, el primero para obtener datos respecto a la variable de Marketing digital, la segunda para obtener datos sobre el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe una mínima influencia del marketing digital sobre el posicionamiento, demostrándose que en la prueba Eta un valor de 0.257 del marketing digital sobre 0.227 de la variable de Posicionamiento, por lo tanto, existe influencia del Marketing digital sobre el Posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led.

Rosales y Quispe (2020) en su tesis *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las 10 empresas constructoras pyme en Caraz, Áncash* tuvo como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de Construcción civil y de el buen uso de estrategias tecnológicas en la ciudad de Caraz, para lo cual se realizó una investigación profunda del marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicarlo mediante las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. El beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado se concluye que se halló

que son pocas las probabilidades que una MYPE en la localidad de Caraz pueda aplicar un Marketing viral si no tiene todos los recursos necesarios.

A nivel local

Variable 1: Mezcla de promoción

Palacios (2019) en su tesis: *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mypes comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2019*; se propuso como objetivo general objetivo determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2019. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Siendo los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores en atención al cliente, por otro lado, se concluye que las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable de mezcla promocional de determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar

ambas estrategias que son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas.

Meneses (2021) en su tesis titulado *Mezcla promocional en las micro y pequeñas rubro librería de la ciudad de Piura, periodo 2021*; tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro librería de la ciudad de Piura. Se empleó la metodología de tipo aplicada-enfoque cuantitativo, fue de nivel descriptivo, fue de diseño no experimental - corte transversal, la población fue infinita que correspondió a todos los clientes, y en la muestra se realizó la encuesta a los 384 clientes calculada mediante la fórmula y que estuvo estructurada por 16 preguntas cerradas, los siguientes resultados fueron: El 55.99% de los clientes son de género femenino y el 46.61% tienen las edades de 31 a 40 años. Se observó que el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa, el 82.29% dijeron que nunca recibieron un regalo promocional al adquirir calzados y el 82.03% manifestaron que nunca percibieron una información de happy shoes por el Facebook. Se concluye que la empresa no invierte en la publicidad como estrategia, esto genera de que no sea reconocida por el público objetivo, tampoco hace uso de las promociones de venta en gran proporción lo que ocasiona una dificultad en el aumento de las ventas y que los clientes no se sientan persuadidos, asimismo no hace uso del marketing directo, pese a que nos encontramos en una era digital que el uso del internet es primordial hoy en día para atraer y fidelizar más clientes.

Variable 2: Posicionamiento

Fernandez (2019) en su investigación *Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019*, tuvo como objetivo general identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, con una metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo y diseño no experimental, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, compuesta de 12 preguntas con escala tipo Likert, a una muestra de 384 clientes del distrito Ayacucho, gracias a estas preguntas se obtuvo el análisis de resultados. En el cuadro 3 y figura 3 se observa el siguiente resultados fueron que del 100 % de los encuestados, el 51 % está totalmente de acuerdo que si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que conocer las características del posicionamiento permitirá a la micro y pequeñas empresas, incrementar su utilidad y rentabilidad en un mundo donde las competencias crecen y las ganancias descienden.

Huaman (2019) en su investigación *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*, tuvo como objetivo general se identificado las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. La metodología fue tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental. Para el recojo de información se obtuvo una muestra de 384 clientes de la empresa Museo Café Ayacuchano,

se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 13 preguntas para la variable posicionamiento. Obteniéndose los siguientes resultados. Se concluye que se llegó a los siguientes resultados: en la tabla 3 y figura 3 se observa, del 100% de encuestados el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que esperaban, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo, el 25.78% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% manifiesta que está en desacuerdo y el 9.64 manifiesta que está totalmente en desacuerdo.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción viene a ser el agrupamiento de diferentes tecnologías de comunicación, poniendo énfasis en la publicidad, la venta personal, las promociones y las relaciones públicas (Thompson, 2018).

Maraver (2018) afirma que en la actualidad la comunicación es más complicada que antes, siendo difícil capturar al mercado objetivo. Por esa razón el uso de diferentes herramientas de comunicación se hace más notorio. Cada instrumento se usa de acuerdo a la realidad que se presente.

Kotler y Armstrong (2017) sostiene que es la mezcla específica de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción marketing directo y la venta personal que una empresa efectúa para alcanzar sus metas y objetivos, así como lograr una relación duradera con el cliente.

Dimensiones de la Mezcla de Promoción

Kotler y Armstrong (2017) sostiene que la mezcla de promoción tiene las siguientes herramientas:

Publicidad: Maraver (2018) afirma que la publicidad es una forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial (p.53). Los medios de comunicación para hacer publicidad son los siguientes:

- a) Radio: permite a la comunidad estar informada. Permite llegar a lugares alejados y diferentes.
- b) Televisión: se ha convertido en la actualidad en un uso frecuente. Por ello, las empresas lo consideran como uno de los medios de comunicación más importantes porque tiene un gran impacto audiovisual en la sociedad.
- c) Revista: son publicaciones que salen de manera semanal, quincenal o mensual y pueden ser impresos o digitales, siendo estas últimas la de más llegada en la actualidad.
- d) Periódicos: es una forma del lenguaje escrito de poder comunicar, informar, así como criticar y opinar.
- e) Páginas amarillas: viene a ser una forma de comunicación organizada sobre bienes y servicios que se brindan a los clientes en una comunican.
- f) Internet: La red de redes en la actualidad es la forma de comunicación número uno a nivel mundial, donde en pocos minutos tienes acceso a la información mundial. (Rodríguez, 2018).

Ventas personales: es una forma de comunicación más directa entre el cliente y el vendedor. Presenta el siguiente proceso:

- a) Presentación de ventas: el vendedor presenta el producto o servicio a su público objetivo para ganar credibilidad y lograr la venta.
- b) Exposición comercial: la empresa ofrece sus productos o servicios en puntos de venta, ferias y exposiciones.
- c) Programa de incentivo: Se trata de motivar al empleado a aumentar las ventas, para que la empresa pueda obtener más ganancias (Kotler y Armstrong, 2017).

Relaciones públicas: Está relacionado en lograr una buena conexión con el público en general. Así mismo ayuda a construir una buena imagen y buen prestigio de la empresa con el cliente. Se puede mantener una relación mediante:

- a) Eventos especiales: Forma de comunicación en la que se planifica, controla y verifica las actividades que realiza la empresa. El propósito de la realización eventos es poder firmar contratos con clientes.
- b) Boletines de prensa: Forma de comunicación a través de la cual una empresa se acerca a los medios de comunicación para dar a conocer un tema de interés público.
- c) Patrocinio: Con apoyo financiero, una empresa recibe apoyo material o financiero. Esto se hace para garantizar que la marca de la empresa sea reconocida en la colectividad. (Maraver, 2018).

Promoción de ventas: Son los incentivos que se brindan a los clientes. Estas promociones pueden ser de distintas maneras tales como:

- a) Cupones: Consiste en poder canjear el cupón por el precio de un producto o ahorrar una cierta cantidad de dinero que se puede comprar con un producto.
- b) Muestras gratis: La empresa ofrece de forma gratuita muestras para que el potencial cliente pueda probarlo y luego comprar el producto.
- c) Regalos publicitarios: es importante para la empresa que busca diferenciarse de la competencia ofrezca regalos simbólicos en fechas festivos donde permitirá a incentivar a sus clientes a seguir consumiendo.
- d) Descuentos: es de uso cotidiano ya que tiene un gran poder sobre el consumidor. Básicamente, el descuento se basa en una rebaja del precio de venta del producto o servicio.
- e) Bonificaciones: es una estrategia en la cual el comprador tendrá una serie de ventajas en el precio para de esta manera vender más.
- f) Reembolso, se devuelve una cantidad de dinero al cliente por su compra efectuada con el fin de promocionar el lanzamiento del nuevo producto (Giraldo, 2016).

Marketing directo: Se refiere a la acción directa entre el cliente y la empresa, teniendo como objetivo principal una comunicación adecuada buscando la fidelización de la marca, teniendo las características a saber:

- a) Páginas webs, son plataformas que brindan diferente información para que el cliente pueda encontrar lo que busca de manera fácil y rápida, donde se encuentre, por lo que las empresas aprovechan esta oportunidad para promocionarse.
- b) Catálogos, es un listado en los que se muestra los productos a ofertar.

- c) Telemarketing, consiste en vender los productos o servicios a través del hilo telefónico.
- d) Correo directo, esta herramienta permite controlar la comunicación con el cliente, con la facilidad de aceptar o no la oferta realizada (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento viene a ser la manera de introducir un producto en el mercado de acuerdo al segmento de consumidores al que va dirigido el producto. Si este segmento de consumidores está considerando opciones, entonces la decisión se toma en el momento de la compra de estos productos (Kotler y Armstrong, 2017).

El posicionamiento en el mercado se basa en que el producto tiene una posición específica, clara, diferente al lugar de la competencia, deseada en la mente de los consumidores, formando la posición competitiva de un nuevo producto en la industria, empresa, actividades de marketing (Martinez, 2019).

Estrategias de diferenciación

Incluye un concepto y una imagen para darle un lugar específico en la mente del consumidor en relación con otros productos o marcas, competidores. El posicionamiento requiere el conocimiento de las necesidades del cliente potenciales (Vega, 2022).

Tipos de estrategias de posicionamiento

Según Montero, (2022) menciona que los tipos de posicionamiento son:

- Por la localización del producto, que viene a ser la adaptación de los productos para nuevos mercados que se van ingresar.
- En la situación en que se menciona el producto, pueden ser evaluados por las opiniones de los clientes que toman sobre los productos de la marca.
- El posicionamiento basado en los atributos, los años de experiencia que lleva la empresa.
- El posicionamiento frente a la competencia, se refiere a que se debe buscar que el producto sea mejor que el otro así atrayendo nuevos clientes.

Estrategias según Michael Porter

Las tres estrategias genéricas (factores internos)

- Liderazgo en costos: consiste en la reducción de los costos en las diversas etapas de la cadena de valor, para de esa manera lograr precios mucho más atractivos que la competencia.
- Diferenciación: Las empresas necesitan elaborar productos u ofrecer servicios innovadores que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.
- Enfoque o alta segmentación: estrategia dirigida a las micro y pequeñas empresas. La estrategia es quedarse con un nicho de mercado.

Posicionamiento de la marca

Posicionar una marca de este tipo significa resaltar las características que los diferencian de la competencia en caso de que atraigan a sus clientes. El posicionamiento de marca es la construcción de una marca asociada a un conjunto de expectativas (Maraver, 2018).

El posicionamiento de marca se trata de determinar dos prioridades a quién queremos vender el producto o servicio y la otra es el principal argumento a utilizar (Montero, 2022).

Dimensiones de posicionamiento

Según Montero (2022) sostiene que el posicionamiento representa la percepción del consumidor sobre la marca y sus atributos, así como la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan su mente, específicamente el proceso de memorización, para asociar una marca con uno o más atributos, y distinguirlos de los atributos asociados y ocupados por una marca en particular. Por lo tanto, es un proceso que no se preocupa por el producto en sí, sino por el pensamiento del consumidor.

- Diferenciación: es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran.
- Calidad de Servicio: es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.
- Fidelización: es un proceso que implica construir una relación positiva entre los consumidores y una empresa para que vuelvan a comprar su producto o servicio. La lealtad del cliente depende de una serie de interacciones satisfactorias con su empresa.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

SUNAT (2018) manifiesta que la micro y pequeña empresa es la unidad económica básica de una sociedad que a la vez lo pueden constituir una persona natural o jurídica, teniendo como objetivo desarrollar diferentes actividades. Así, las micro y pequeñas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo.

a) Características de las micro y pequeñas empresas

Según el Ministerio de la Producción (2018) sostiene que dichas empresas tienen las siguientes características: (a) microempresa; conformados por 1 a 10 trabajadores y cuya facturación anual no debe estar por encima de 150 unidades impositivas tributarias; (b) Pequeña empresa; conformados por 1 a 100 trabajadores y cuya facturación anual no debe superar las 1700 UIT.

Según Jack (2016) Menciona algunas características de las MYPES

- El crecimiento de estas empresas cada vez es superior al de medianas y grandes empresas.
- Se presenta una mayor división del trabajo en este tipo de empresas, dificultando la solución de varios tipos de problemas que se presentan.
- Se necesita una mejor organización, gestión de personal y de materiales.
- Cubren mercados locales, accediendo algunas mypes a mercados regionales como nacionales. A través de internet pueden llegar a otros mercados de manera más rápida.
- Conocen mejor los productos y servicios que ofrecen.

b) Importancia de la micro y pequeñas empresas

Cabello (2018) el significado de micro y pequeña empresa puede verse de diversos ángulos: a) Son una fuente importante de creación de empleo; b) Garantizan una publicidad al alcance de la mano con fondos mínimos; c) Crean oportunidad para que personas desempleadas con escasos recursos económicos puedan producir su trabajo.

c) Crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Según la investigación realizada en el país, se puede evidenciar que no hay continuidad de los consumidores, toda vez que la oferta cada vez es mayor. Por otro lado, el sistema bancario es un gran obstáculo, por las tasas de interés que son muy altos, haciendo que los empresarios mypes solo trabajen para devolver intereses nomás, cayendo muchas veces en morosidad. (Vigil, 2018).

Según el diario Comercio (2016) menciona que este sector lograría su crecimiento siempre y cuando estos empresarios se formalicen y paguen sus impuestos. Lamentablemente, muchos clientes prefieren comprar productos de empresarios informales porque los obtienen a precios más cómodos en lugar de comprar a empresas formalizadas que tienen que pagar compromisos diferentes.

2.2.4 Plan de mejora

Vienen a ser las acciones que van a permitir a las empresas a orientarse hacia la calidad y excelencia. La empresa empieza a mejorar cuando aprende de sus errores así como de los competidores. Una empresa tiene que adaptarse a los cambios del entorno, aprovechando las oportunidades del mercado utilizando sus fortalezas (Hernandez, 2019).

Marco conceptual

Variable 1: Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2017) afirma que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

Dimensiones

Publicidad: Maraver (2018) afirma que la publicidad es una forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial (p.53).

Ventas personales: es una forma de comunicación más directa entre el cliente y el vendedor.

Relaciones públicas: Está relacionado en lograr una buena conexión con el público en general. Así mismo ayuda a construir una buena imagen y buen prestigio de la empresa con el cliente.

Promoción de ventas: Son los incentivos que se brindan a los clientes. Estas promociones pueden ser de distintas maneras por el Facebook, tik tok, entre otros.

Marketing directo: Se refiere a la acción directa entre el cliente y la empresa, teniendo como objetivo principal una comunicación adecuada buscando la fidelización de la marca.

Variable 2: Posicionamiento

Montero (2022) afirma es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de la memoria, para asociar una marca con uno o varios atributos y a la vez los distingue de los atributos que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores. Dentro de las empresas es importante hablar el posicionamiento porque va mejorar las ventas, pero para lograr se debe tomar en cuenta tres aspectos muy importantes como son los atributos de producto, calidad de servicio y fidelización del cliente.

Dimensiones

Atributos de productos: es importante dentro de las empresas ya que es un producto ya sea tangible e intangible para satisfacer la necesidad del cliente.

Calidad de Servicio: se da cuando el cliente se siente satisfecho por el servicio o producto que se le brinda asimismo la producción los materiales que se utiliza debe ser duradero.

Fidelización del cliente: es cuando un cliente siempre regresa a la empresa a poder consumir el producto o el tema del servicio que se le brindo en su momento. Asimismo, recomienda a amigos, familiares entre otros.

III. Hipótesis

En la investigación efectuada no se planteó hipótesis, toda vez que es de nivel descriptivo. En su libro Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que no hay obligación de plantear una hipótesis en la investigación de nivel descriptivo.

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables, la cual se va observar tal cual se presenta. Fue transversal porque se realizó el recojo de información a través de la aplicación de encuestas y en único momento que permitirá procesar los datos recopilados mediante el campo de la estadística. Así mismo es importante mencionar al autor Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) en su análisis de las investigaciones explicativas, sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en las encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una explicación del mismo.

El tipo de investigación

Este tipo de investigación fue cuantitativo ya que se recogerá informaciones en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) menciona que la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando en un solo momento, en un tiempo único.

Nivel de Investigación

Esta investigación que se llevó a cabo fue de nivel descriptivo donde se describe la realidad de las situaciones y explicativo por que se usa muchos conocimientos que es de suma importancia. Así mismo es importante mencionar al autor Arias (2021) quien menciona las investigaciones descriptivas tiene el objetivo único de establecer una descripción completa de un determinado fenómeno, situación o aspecto concreto, sin buscar ni establecer las causas, ni consecuencias del

mismo. Incluye la observación y medición de las características y los procesos que componen el hecho sin hacer valoraciones ni juicios.

4.2. El universo o muestra

4.2.1 Población

Según Paz (2017) menciona que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

La población en la presente investigación estuvo conformada por los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022. Dichos clientes como no se conoce exactamente la cantidad exacta que compran, se consideró como población infinita.

4.2.2 Muestra

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

Para determinar la muestra de población infinita se aplicó la siguiente fórmula

estadística:
$$n = \frac{Z^2 p x q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95%

p= probabilidad de concurrencia = 0.5

q= probabilidad de no concurrencia = 0.5

e= error muestral = 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384, 16$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Se incluyó en la encuesta a los clientes de 18 años para arriba, que hayan ingresado a la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022 y hayan efectuado su compra. No se incluyó en la encuesta a los clientes menores de 18 años y a aquellas personas que hayan ingresado a la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022 pero que no hayan comprado nada.

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA
MEZCLA DE PROMOCIÓN	Kotler y Armstrong (2017) afirma que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales; relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.	La variable la mezcla de promoción se midió con la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, la misma que se realizó a los clientes de la botica San Lucas del distrito de Ayabaca, Piura.	Publicidad	Medios de comunicación	¿La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	Clientes	Escala de Likert
				Publicidad exterior	¿La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada?		
				Publicidad interior	¿La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva?		
			Ventas personales	Comunicación interpersonal	¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?		
				Atención al cliente	¿La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena?		
				Relaciones con los proveedores	¿La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores?		
			Relaciones publicas	Relaciones con sus clientes	¿La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes?		
				Descuentos	¿La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos?		
			Promoción de ventas	Sorteo	¿La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?		
				Regalos por las compras	¿La Botica San Lucas ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?		
Vía telefónica	¿La Botica San Lucas atiende a sus clientes vía central telefónica ?						
Marketing Directo	Redes sociales	¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?					
	Correo electrónico	¿La botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA
POSICIONAMIENTO	Montero (2022) afirma es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de la memoria, para asociar una marca con uno o varios atributos y a la vez los distingue de los atributos que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores.	Dentro de las empresas es importante hablar el posicionamiento por que va mejorar las ventas, pero para lograr se debe tomar en cuenta tres aspectos muy importantes como son los atributos de producto, calidad de servicio y fidelización del cliente. Dicha variable se midió a través del instrumento cuestionario de encuesta, aplicado a los clientes de la Botica San Lucas	Atributos de productos	Calidad de producto	¿Considera que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad?	Clientes	Escala de Likert 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Variedad de productos	¿La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos?		
				Insumos con certificación y garantía	¿Considera que los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados, garantizando sus productos?		
				Precios adecuados	¿Considera que los precios del producto son adecuados?		
			Calidad de Servicio	Infraestructura de la panadería	¿La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva?		
				Equipos modernos	¿La Botica San Lucas cuenta con equipos e instrumentos modernos y adecuados?		
				Buen trato, amable y cortés	¿Considera que la Botica San Lucas le ofrece buen trato con amabilidad y cortesía?		
			Fidelización del cliente	Capacidad de respuesta	¿Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza en la Botica San Lucas?		
				Cumplimiento de expectativas	¿Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas?		
				Satisfacción de clientes	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta donde fue aplicada a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022. Así mismo, por medio de la encuesta se obtuvo los datos que permitieron realizar cuadros estadísticos.

7.6.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual permitió obtener los datos necesarios de la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para poder alcanzar los objetivos de la investigación. El cuestionario tuvo por finalidad que los clientes respondan todas las preguntas planteadas y posteriormente presentar los resultados mediante tablas estadísticas.

4.5 Plan de análisis

De acuerdo a la naturaleza y forma de esta investigación, el análisis de los resultados se tabuló empleando el respectivo uso de la estadística descriptiva y usando como medio de soporte el programa de hojas de cálculo Microsoft Excel y para el llenado de datos se usó el programa de procesador de texto Microsoft Word.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022	¿Cuáles son las características de mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022?	<p>OBJETIVOS GENERAL:</p> <p>Identificar las características de mezcla de promoción para la mejora del posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>(a) Conocer la publicidad en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(b) Definir la venta personal en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(c) Describir las relaciones publicas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(d) Detallar la promoción de ventas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(e) Determinar el marketing directo en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(f) Conocer los atributos de producto en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(g) Definir la calidad de servicio en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(h) Describir la fidelización del cliente para el posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>(i) Elaborar un plan de mejora de la mezcla de promoción para mejorar el posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.</p>	Para esta investigación no fue necesario plantear hipótesis, debido a que solo se describió la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).	<p>Variable 1: Mezcla de promoción</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental- transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p> <p>Muestra: 384 clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022</p>

4.7 Principios éticos

Según Investigación, Comité Institucional de ética (2021) el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento informado, estipulado en el código de la ética de la ULADECH, donde se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes.

Protección a las personas. En el trabajo de investigación no se obligó a resolver la encuesta si es que no estuvieron dispuestos hacerlo, y se respetó la decisión de las personas, aquellas que participaron fue por su propia voluntad de brindar su apoyo en la investigación, en tal sentido no se divulgó su identidad, además la encuesta fue anónima.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Nuestro compromiso con la humanidad de ayudar a contribuir el medio ambiente donde se tuvo en cuenta el cuidado de nuestro universo, la investigación se desarrolló mediante trabajos de forma digital y online, para así poder reducir el uso de papel al realizar las encuestas con el fin de no provocar ningún daño a la adversidad ni cambios en la naturaleza.

Libre participación y derecho a estar informado. En toda investigación se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de establecidos en el proyecto, por lo cual se les pidió la autorización a las personas para poder realizar las encuestas y puedan brindar información necesaria.

Beneficencia y no-maleficencia. La investigación contó con un balance positivo y justificado, para velar por el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En este principio, la conducta de nosotros estuvo regido por las reglas generales con el fin de no causar daño a los participantes.

Integridad científica. En este principio la cualidad que toda persona ejerce como buen ciudadano no solo se basa en una sola actividad, sino que a través de la información que se brindó, tuvimos que expresarnos con claridad en distintos aspectos ejerciendo nuestro compromiso como futuros profesionales.

Justicia. A los clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizó comentarios desagradables o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la publicidad en la microempresa Botica San Lucas, distrito

Ayabaca, Piura, 2022

Características de publicidad	n	%
La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	45	11.72
A veces	87	22.66
Casi siempre	186	48.44
Siempre	66	17.19
Total	384	100.00
La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	113	29.43
Casi siempre	143	37.24
Siempre	128	33.33
Total	384	100.00
La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	169	44.01
A veces	75	19.53
Casi siempre	48	12.50
Siempre	92	23.96
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 2.

Características de la venta personal en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de la venta personal	n	%
La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	72	18.75
Casi siempre	235	61.20
Siempre	77	20.05
Total	384	100.00
La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	23	5.99
A veces	56	14.58
Casi siempre	205	53.39
Siempre	100	26.04
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 3

Características de las relaciones públicas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de las relaciones públicas	n	%
La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	45	11.72
A veces	83	21.61
Casi siempre	153	39.84
Siempre	103	26.82
Total	384	100.00
La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	32	8.33
A veces	91	23.70
Casi siempre	213	55.47
Siempre	48	12.50
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 4.

Características de la promoción de ventas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de la promoción de ventas	n	%
La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	205	53.39
A veces	32	8.33
Casi siempre	61	15.89
Siempre	86	22.40
Total	384	100.00
La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	96	25.00
A veces	213	55.47
Casi siempre	45	11.72
Siempre	30	7.81
Total	384	100.00
La botica ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	88	22.92
A veces	45	11.72
Casi siempre	211	54.95
Siempre	40	10.42
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 5.

Características del marketing directo en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características del marketing directo	n	%
La Botica atiende a sus clientes vía central telefónica		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	79	20.57
Casi siempre	197	51.30
Siempre	108	28.13
Total	384	100.00
Utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	180	46.88
Casi siempre	103	26.82
Siempre	101	26.30
Total	384	100.00
Utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	91	23.70
Casi siempre	212	55.21
Siempre	81	21.09
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 6

Características de los atributos de producto en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de los atributos de producto	n	%
Los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	150	39.06
Siempre	234	60.94
Total	384	100.00
La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	63	16.41
Casi siempre	82	21.35
Siempre	239	62.24
Total	384	100.00
Los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	384	100.00
Total	384	100.00
Considera que los precios del producto son adecuados		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	245	63.80
A veces	22	5.73
Casi siempre	39	10.16
Siempre	78	20.31
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 7

Características de la calidad de servicio en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de la calidad de servicio	n	%
La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	104	27.08
Casi siempre	185	48.18
Siempre	95	24.74
Total	384	100.00
La Botica San Lucas cuenta con equipos e instrumentos modernos y adecuados		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	207	53.91
Casi siempre	48	12.50
Siempre	129	33.59
Total	384	100.00
Ofrece buen trato con amabilidad y cortesía		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	83	21.61
Casi siempre	213	55.47
Siempre	88	22.92
Total	384	100.00
Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	284	73.96
A veces	13	3.39
Casi siempre	28	7.29
Siempre	59	15.36
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 8

Características de la fidelización del cliente en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

Características de la fidelización del cliente	n	%
Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	173	45.05
Casi siempre	114	29.69
Siempre	97	25.26
Total	384	100.00
Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	213	55.47
Siempre	171	44.53
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Tabla 9

Propuesta de mejora de la mezcla de promoción para el posicionamiento en la microempresa botica san lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.

El presente plan de mejora corresponde a una etapa importante de la aplicación de la tesis para mejorar los aspectos causantes del problema previamente encontrados en la Botica San Lucas. De esta manera se necesita mejorar la publicidad, hacer mejores promociones como incrementar las relaciones públicas con el proveedor, mejorar la administración de las diferentes redes sociales en la botica, de igual manera mejorar las ventas en el punto de venta. Todo esto permitirá posicionar la marca a nivel local, poniendo énfasis en los atributos del producto como en la calidad del servicio.

Objetivos	Problemas	Actividades	Meta	Indicador	Presupuesto	Responsable
Conocer las características de la publicidad	Casi nunca aplican el tema de la publicidad	La publicidad de la empresa debe de ser atractiva para que el cliente entienda lo que se ofrece con claridad.	Realizar una publicidad para la empresa que sea entendible para el cliente.	Número de publicidades realizadas	S/ 1000.00	Propietario
Definir las características de la venta personal	A veces no se está atendiendo de manera correcta al cliente	La atención al cliente debe de ser siempre el tema principal para los colaboradores y la empresa en general.	Realizar capacitaciones a los colaboradores con el tema de la atención al cliente.	Número de descuentos realizados	S/ 250.00	Propietario
Describir las características de las relaciones públicas	El propietario de la empresa a veces tiene problemas con el proveedor	Las relaciones con los proveedores de la empresa deben de ser óptimas para que haya un ambiente laboral tranquilo.	Realizar reuniones con los proveedores para que la relación siga siendo amena.	Número de reuniones realizadas	S/ 250.00	Propietario

Detallar las características de la promoción de ventas	Falta realizar mayores descuentos en sus productos	Dentro de la empresa debe de existir los descuentos para los clientes que compren varios productos.	Realizar descuentos de los productos para los clientes que compren en cantidad.	Número de capacitaciones realizadas	S/ 250.00	Propietario
Determinar las características del marketing directo	Falta de aplicación adecuada de las redes sociales	Las redes sociales en la empresa deben de ser uno de los puntos pilares para que crecimiento de la empresa.	Realizar capacitaciones sobre el tema de potenciamiento redes sociales..	Número de capacitaciones realizadas	S/ 450.00	Propietario
Conocer las características de los atributos del producto	Falta considerar precios adecuados que el cliente pueda pagar	Los precios de los productos que ofrece la empresa deben de ser de acuerdo a la economía del cliente.	Realizar un estudio de mercado para conocer los precios que los clientes estén dispuestos a pagar.	Número de estudios de mercado realizados	S/ 500.00	Propietario
Definir las características de la calidad de servicio	Falta solucionar las quejas de los clientes	Las quejas y reclamos de los clientes deben de ser atendidos lo más pronto posible.	Realizar capacitaciones sobre solución de quejas y reclamos de los clientes.	Número de capacitaciones realizadas	S/ 500.00	Propietario
Describir las características de la fidelización del cliente	A veces no se cumple con las expectativas del cliente	El cumplimiento de las expectativas del cliente debe ser prioridad para la empresa	Realizar estudios de mercado para conocer más al detalle las expectativas de los clientes.	Número de estudio de mercado realizados	S/ 400.00	Propietario

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Conocer la publicidad en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica utiliza de manera eficiente los medios de comunicación: el 48% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la Botica utiliza de manera eficiente los medios de comunicación (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Betancur (2018) quien determinó que el 73% de los encuestados manifestaron que la empresa hace el uso correcto de los medios de comunicación; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Ora (2017) quien determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que la empresa hace un uso óptimo de los medios de comunicación y con ello está logrando la captación de más clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que los medios de comunicación al ser usados de forma adecuada en una empresa, estarán logrando que se cumplan los objetivos y metas trazadas. Esto demuestra que la empresa cuenta con la capacidad eficiente y con colaboradores capacitados para poder usar de manera eficiente los medios de comunicación.

La Botica cuenta con una publicidad exterior adecuada: el 37% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la publicidad exterior de la Botica es la adecuada (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Meneses (2021) quien determinó que el 43% de los encuestados manifestaron que la publicidad de la empresa a nivel exterior es siempre la adecuada; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Vivanco (2021)

quien determinó que el 68% de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con una pésima publicidad exterior debido a que no realizar un correcto estudio de mercado; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que la publicidad es una herramienta fundamental para que la empresa u otra institución sea conocida por los productos que vende o los servicios que ofrece. Esto demuestra que la empresa está pendiente en cuanto se refiera a la publicidad de la Botica y hace lo posible para que el cliente se lleve una correcta imagen y llegue a comprar a la empresa.

La Botica cuenta con una publicidad interior atractiva: el 44% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la publicidad interior de la Botica es atractiva (Tabla 1), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Betancur (2018) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con una excelente publicidad a nivel interior; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Vivanco (2021) quien determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que de vez en cuando la empresa cuenta con una excelente publicidad interior; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que la publicidad es una herramienta fundamental para que la empresa u otra institución sea conocida por los productos que vende o los servicios que ofrece. Esto demuestra que la empresa tiene falencias severas para poder llevar una correcta publicidad a nivel interior; es por eso que es necesario la capacitación en el tema de Publicidad.

Tabla 2

Definir la venta personal en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica se comunica interpersonalmente entre vendedor y comprador de manera adecuada: el 61% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica tiene una adecuada comunicación interpersonal entre vendedor y comprador (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por San Martín (2017) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que casi siempre la comunicación es fluida y confiable entre los vendedores y compradores de la empresa; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Palacios (2019) quien determinó que el 49% de los encuestados manifestaron que dentro de la empresa la comunicación entre los colaboradores es pésima y no se ayudan cuando tienen algún inconveniente; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que la comunicación dentro de una empresa siempre es fundamental para que el cliente se sienta seguro de adquirir el producto o servicio y que también los colaboradores puedan trabajar más cómodo. Esto demuestra que la empresa cuenta con colaboradores capaces de comunicarse fluidamente con el cliente, dándoles así un valor agregado para el éxito de la botica.

La Botica brinda atención buena por parte del vendedor hacia el cliente: el 53% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Betancur (2018) quien determina que el 82% de los encuestados manifestaron que la atención que reciben del vendedor es la más adecuada; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vivanco (2021) quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la atención de los colaboradores en la empresa para con sus clientes es la

adecuada; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que la atención al cliente es la base fundamental para que los clientes puedan fidelizarse. Esto demuestra que la empresa cuenta con un representante preparado para la correcta atención al cliente y que este pueda retirarse satisfecho sin ningún inconveniente; de la misma manera superando sus altas expectativas.

Tabla 3

Describir las relaciones públicas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica mantiene buenas relaciones con sus proveedores: el 40% de los clientes encuestados manifestaron que la botica casi siempre lleva una correcta relación con sus proveedores (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Toledo (2017) quien determinó que el 52% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre lleva una excelente relación con sus proveedores; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vivanco (2021) quien determinó que el representante de la empresa en todo momento tiene una educada comunicación con sus proveedores; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que las excelentes relaciones que pueda tener el representante de la empresa con sus proveedores serán la garantía para que a la empresa no le falte los productos que requiera. Esto demuestra que el representante de la empresa está capacitado para poder trabajar en armonía con los proveedores de la empresa.

La Botica mantiene excelente relaciones con sus clientes: el 56% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el representante de la empresa

mantiene excelentes relaciones de cliente – representante en la empresa (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Palacios (2019) quien determinó que el 42% de los encuestados manifestaron que el representante de la empresa los trata de la mejor manera y les explica con calma sobre los productos que ofrece la empresa; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Mejía (2017) quien determinó que el 60% de los encuestados manifestaron que el representante de la empresa mantiene una relación cordial con sus clientes y eso hace que puedan comprar con mayor seguridad los productos de la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que la comunicación de representante – cliente es fundamental para que el cliente siga comprando en la empresa y atraiga más clientes con las buenas referencias que buena brindar a favor de la empresa. Esto demuestra que la empresa y los colaboradores de la misma se encuentran preparados para brindar una correcta atención al cliente por medio de una buena comunicación que haga que el cliente se sienta importante y parte de la empresa.

Tabla 4

Detallar la promoción de ventas en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica ofrece descuentos cuando realiza la compra de varios productos: el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la Botica le ofrece descuentos cuando compra varios productos (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por San Martín (2017) quien determinó que el 66% de los encuestados manifestaron que la empresa en ningún momento le ofrece a sus clientes descuentos por la compra de diferentes

productos; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Palacios (2019) quien determinó que el 81% de los encuestados manifestaron que la empresa brinda descuentos a sus clientes, siempre y cuando, estos superen la cantidad de 100 soles en compras; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que los descuentos en todo negocio es fundamental, ya que al hacer eso, tu cliente se sentirá contento y optará por seguir consumiendo en tu empresa. Esto demuestra que la botica no toma en cuenta el bolsillo de sus clientes y solo está viendo lo mejor para su empresa, pero siempre es necesario ver y estudiar qué es lo mejor, tanto para la empresa como para el cliente y obtener un equilibrio.

La Botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos cada mes: el 37% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la botica premia a sus clientes a través de sorteos mensuales con diferentes productos (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Martínez, Olmedo y Flores (2017) quienes determinaron que el 72% de los encuestados manifestaron que la empresa premia a sus clientes más fieles cada fin de mes con productos novedosos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Meneses (2021) quien determinó que el 67% de los encuestados manifestaron que la empresa cada término del mes premia a sus clientes más potenciales por el consumo recurrente en la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que los premios u incentivos a los clientes, ayudará a que sigan consumiendo y comprando en la empresa; logrando también una excelente recomendación para con los clientes que aún no llegan a la empresa. Esto demuestra que la empresa tiene que tomar mayor énfasis en el tema

de los premios a sus clientes para que puedan usarlo como un factor determinante y así no perder a los clientes.

La Botica ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal: el 55% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica ofrece algún regalo cuando sus compras exceden de lo normal (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Mejía (2017) quien determinó que el 85% de los encuestados manifestaron que la empresa los premia cuando sus compras exceden más de lo normal; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Ora (2017) quien determinó que el 44% de los encuestados manifestaron que la empresa no les ofrece ninguna bonificación o algún regalo extra por el exceso de compras; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que los obsequios o regalos a los clientes cuando estos hacen compras en gran cantidad siempre es necesaria, ya que con ello estarán logrando que su cliente se fidelice más y no intente ir en otras empresas. Esto demuestra que la empresa está optando por brindar algún regalo a sus clientes por el exceso de compras, pero, debe de tomar mayor énfasis en el tema y no dejar pasar esa ventaja competitiva para con sus competidores más cercanos y aprovechar la más mínima oportunidad para posicionarse mejor.

Tabla 5

Determinar el marketing directo en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica atiende a sus clientes mediante vía central telefónica: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica atiende a sus clientes vía central telefónica (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados

encontrados por Martínez, Olmedo y Flores (2017) quienes determinaron que el 73% de los encuestados manifestaron que los clientes siempre realizan sus consultas por medio de sus teléfonos principales; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por San Martín (2017) quien determinó que el 64% de los encuestados manifestaron que los clientes usan el correo electrónico para consultar las dudas que tienen sobre algún producto; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que los medios de comunicación de suma importancia para comunicarse con sus clientes y lograr la captación de clientes potenciales. Esto demuestra que la empresa usa con mayor frecuencia la vía telefónica para poder atender los pedidos y algunas dudas de sus clientes, las cuáles muestran conformidad a la hora de ser atendidos por la central telefónica de la empresa.

La Botica usa las redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes: el 47% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Toledo (2017) quien determinó que el 85% de los representantes de las empresas usan las redes sociales para poder interactuar con sus cliente con mayor facilidad y proactividad; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Ora (2017) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que la empresa usa efectivamente las redes sociales para captar mayores clientes potenciales y de la misma manera satisfacer sus expectativas; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que las redes sociales con fundamentales hoy en día en toda empresa, porque la tecnología va en aumento a

medida que pasa el tiempo. Esto demuestra que la empresa usa adecuadamente las redes sociales para ofrecer sus productos a sus clientes y con ello lograr una correcta atención a sus clientes.

La Botica usa el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes: el 55% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Meneses (2021) quien determinó que el 63% de los encuestados manifestaron que la empresa usa muy seguido el correo electrónico para poder comunicarse con sus clientes y por medio de ella atender sus pedidos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Betancur (2018) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que la empresa en todo momento responde las consultas y atiende a sus clientes por medio del correo electrónico; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que las redes sociales con fundamentales hoy en día en toda empresa, porque la tecnología va en aumento a medida que pasa el tiempo. Esto demuestra que la empresa toma como punto de óptima referencia al correo electrónico para poder atender a sus clientes y por medio de ella, también responder a sus consultas cuando se les complique entender algún medicamento.

Tabla 6

Conocer los atributos de producto en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica cuenta con productos con los estándares de calidad: el 61% de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que los

productos de la botica cuentan con los estándares de calidad (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Mejía (2017) quien determinó que la empresa siempre muestra que los productos van de acuerdo a los estándares de calidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que toda empresa debe de tener un control de calidad para que sus productos muestren esa característica necesaria de estándares de calidad. Esto demuestra que la empresa cuenta con medicinas que son confiables y con los estándares de calidad que son requeridos para que el cliente pueda adquirir el producto con mayor confianza.

La Botica siempre ofrece diversidad de medicamentos: el 62% de los clientes encuestados manifestaron que siempre la botica les ofrece diversidad de medicamentos a sus clientes (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Ora (2017) quien determinó que el 73% de los encuestados manifestaron que la empresa brinda diferentes variedades de productos, de las cuales los clientes siempre tienen buena acogida; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que los clientes siempre tienen la necesidad de ver diferentes variedades de productos para poder escoger de lo que más les guste. Esto demuestra que la botica ofrece a sus clientes gran cantidad de medicamentos, debido a que siempre es necesario la variedad para poder confiar en el consumo del producto y obtener buenos resultados.

La Botica usa insumos en la elaboración de sus productos que están debidamente certificados, garantizando los productos que ofrece: el 100% de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que los insumos utilizados por la botica en la elaboración de sus productos están debidamente

certificados, garantizando los productos que ofrece (Tabla 6); así mismo, no se encontraron resultados que coincidan o contrasten con diferentes autores; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que todo producto que se ofrece al mercado debe de estar debidamente certificado y siempre contar con los estándares de calidad requeridos. Esto demuestra que la empresa está preocupada por el bienestar de sus clientes y les ofrece productos de calidad que vayan de acuerdo a sus expectativas.

La Botica ofrece los productos a precios adecuados: el 64% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca los precios de los productos de la botica son adecuados (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Meneses (2021) quien determinó que los precios que ofrecen por los productos, son muy elevados y no van de acuerdo al presupuesto que cuentan sus clientes; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Vivanco (2021) quien determinó que siempre los precios de la empresa son adecuados y les ofrecen descuentos por sus compras en gran cantidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodríguez (2018) quien afirma que los precios bajos tiene que perdurar y existir en toda empresa, ya que siempre los clientes van a consumir o comprar en las empresas que les ofrezcan buenos productos y precios adecuados. Esto demuestra que la botica no toma en cuenta que los clientes en momentos no son capaces de comprar los medicamentos por los precios muy elevados, es necesario que la botica realice un pequeño estudio para un adecuado precio de sus productos.

Tabla 7

Definir la calidad de servicio en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica ofrece una infraestructura moderna y atractiva: el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica ofrece una moderna y atractiva infraestructura (Tabla 7), este resultado coincide con los resultados encontrados por Toledo (2017) quien determinó que el 57% de los encuestados manifestaron que siempre cuenta con un local en buen estado y moderna infraestructura; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Betancur (2018) quien determinó que la infraestructura del local se encuentra en pésimo estado; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodriguez (2018) quien afirma que las empresas tienen que contar con infraestructuras seguras para sus clientes y que estos se sientan cómodos y confiados de estar en el lugar. Esto demuestra que la empresa está preparada y cuenta con adecuada infraestructura donde los clientes se sientan muy seguros de consumir y comprar sus medicamentos.

La Botica cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados: el 54% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la botica cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados (Tabla 7), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Martínez, Olmedo y Flores (2017) quienes determinaron que los equipos que hay en la farmacia son de confiabilidad porque son modernos; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Toledo (2017) quien determina que los equipos de la empresa no son modernos y no se ven en la necesidad de mejorarlos; en cuanto al nivel teórico, es importante

mencionar a Maraver (2018) quien afirma que el cliente siempre estará seguro de usar sus servicios o adquirir los productos siempre y cuando la infraestructura, equipos o productos estén preparados para la tranquilidad del cliente. Esto demuestra que la botica ofrece equipos modernos, pero son muy escasos y no son suficientes para el alcance de los clientes que quieren atenderse de manera rápida y segura.

La Botica ofrece un buen trato con amabilidad y cortesía: el 56% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica les ofrece un buen trato con amabilidad y cortesía (Tabla 7), este resultado coincide con los resultados encontrados por Ora (2017) quien determinó que la atención al cliente siempre es la adecuada; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Palacios (2019) quien determinó que el representante de la empresa ofrece una adecuada atención con respeto y amabilidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodriguez (2018) quien afirma que una correcta atención al cliente se verá reflejada en el éxito de la empresa. Esto demuestra que la empresa cuenta con un representante preparado para brindar una correcta atención al cliente y así lograr la fidelización del cliente.

La Botica soluciona alguna queja o reclamo que el cliente realiza: el 74% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la botica soluciona de manera rápida sus quejas o reclamos (Tabla 7), este resultado coincide con los resultados encontrados por Vivanco (2021) quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que la empresa no atiende a sus recomendaciones y reclamos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Toledo (2017) quien determinó que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados

para atender de manera rápida las dudas y reclamos de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Martínez (2019) quien afirma que las quejas que dejan lo clientes deben de ser tomadas en cuenta y ser atendidas lo más rápido posible. Esto demuestra que la empresa no cuenta con un personal capacitado que sea capaz de responder a sus consultas de manera rápida.

Tabla 8

Describir la fidelización del cliente para el posicionamiento en la microempresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

La Botica San Lucas cumple con las expectativas del cliente: el 45% de los clientes manifestaron que a veces la botica cumple con sus expectativas (Tabla 8), este resultado coincide con los resultados encontrados por Palacios (2019) quien determinó que el 73% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre cumple con las expectativas del cliente; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que la atención al cliente es fundamental para el éxito de la empresa y la fidelización del cliente. Esto demuestra que la empresa cuenta con personal que en momentos es capaz de superar las expectativas de atención del cliente.

La Botica ofrece productos y servicios que satisfacen al cliente: el 55% de los encuestados manifestaron que casi siempre se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrece la botica (Tabla 8); así mismo, no se encontraron resultados que contrasten o coincidan con el resultado; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Rodriguez (2018) quien afirma que todo producto o servicio tiene que ser el adecuado para el cliente. Esto demuestra que la empresa ofrece productos y servicios que son de primera necesidad para los clientes.

VI. Conclusiones

Como conclusión general la mayoría de los clientes consideran que la Botica San Lucas no aplican de manera eficiente la mezcla de promoción para de esa manera lograr la mejora del posicionamiento de la empresa; ya que el propietario desconoce gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para mejorar estos aspectos, que traería mayores ventas y rentabilidad a la empresa.

Se concluye respecto al objetivo específico 1. Casi la mitad de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la Botica utiliza de manera eficiente los medios de comunicación mientras casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la publicidad exterior de la Botica es la adecuada y la otra mitad sostuvo que casi nunca la publicidad interior de la Botica es atractiva.

Se concluye respecto al objetivo específico 2. La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica tiene una adecuada comunicación interpersonal entre vendedor y comprador asimismo más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena.

Se concluye respecto al objetivo específico 3: Casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que la botica casi siempre lleva una correcta relación con sus proveedores y la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el representante de la empresa mantiene excelentes relaciones de cliente.

Se concluye respecto al objetivo específico 4: Un poco más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la Botica le ofrece descuentos cuando

compra productos, asimismo los clientes encuestados manifestaron que a veces la botica premia a sus clientes a través de sorteos mensuales con diferentes productos y por último más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica ofrece algún regalo cuando sus compras exceden de lo normal.

Se concluye respecto al objetivo específico 5: La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica atiende a sus clientes vía central telefónica, mientras la minoría de los clientes encuestados manifestaron que a veces la empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes y por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes.

Se concluye respecto al objetivo específico 6: la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad, asimismo los clientes encuestados manifestaron que siempre la botica les ofrece diversidad de medicamentos a sus clientes por último más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca los precios de los productos de la botica son adecuados.

Se concluye respecto al objetivo específico 7: La minoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica ofrece una moderna y atractiva infraestructura mientras la minoría de los clientes encuestados manifestaron que a veces la botica cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados, la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre la botica les ofrece un buen trato con amabilidad y cortesía y por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la botica soluciona de manera rápida sus quejas o reclamos.

Se concluye respecto al objetivo específico 8: Se concluye respecto a la fidelización del cliente casi la mitad de los clientes manifestaron que a veces la botica cumple con sus expectativas y por último la mayoría de los encuestados manifestaron que casi siempre se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrece la botica.

VII. Recomendaciones

- Aplicar las estrategias de la mezcla de promoción en la botica San Lucas, para lograr mayor posicionamiento en el mercado, aplicando aquellas herramientas que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Invertir por parte del responsable en capacitación para sus trabajadores en temas que ayuden a perfeccionar el uso de la mezcla de marketing, el mismo que le va permitir incrementar posicionamiento en el mercado.
- Contratar no sólo a personas adultas sino también a jóvenes con conocimientos actualizados sobre estrategias de marketing tomando en cuenta la creatividad que ellos tienen.
- Implementar tecnología para lograr mayores ventas, así como estar en contacto permanente con los clientes y lograr su fidelización.
- Aplicar estrategias que ayuden a que los clientes compren más; las promociones de ventas son herramientas fundamentales que la botica debe aplicar.
- Tomar en cuenta el plan de mejora planteada en la investigación para futuros emprendimientos de negocio.

Referencias bibliográficas

- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme.https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Betancur Villaorduña, D. H. (2018). *Caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Cabello, S. (2018). *Importancia de la micro y pequeñas empresas en el Desarrollo del país*. Perú: lex.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2016). *Administración de la calidad total. Nülan*.
- Cortes, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (1era ed.). 2018: I.C.B.
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad :implantación ,control y certificación* (5ta, Actualizada y Ampliada ed.). Barcelona: Profit, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- El comercio. (2016). *Empresas informales en el Perú*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>
- Fernandez, G. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28007>
- Gestión. (08 de Enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>

- Gil, D. (2019). *Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26418>
- Gonzales, O. (2015). *Sistema de gestión de calidad* (1era ed.). Bogota: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Hernandez, M. (2019). *Planes de Mejora*. Universitas. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPI NTERIA_EN%20_MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?s sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPI%20NTERIA_EN%20_MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?ssequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Huaman, K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15408>
- Humberto Gutiérrez, P. (2018). *Calidad Productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Investigacion, Comité Institucional de etica. (2021). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.
- Jack, F. (2016). *Negocios Exitosos*. Español: Scribd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta edición ed.). México: Person Educación.
- Maraver Tarifa, G. (Diciembre de 2018). *Principios y estrategias de marketing*. (S. Uberta UOC Publishing, Editor, & Sonia Poch) <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID>

=5758386&query=Direcci%25C3%25B3n%2Bde%2BMarketing%2BPhilip%2BKotler%2BBy%2BKevin%2BLane%2BKeller%2B%2B

Martínez Vásquez, K. Y., Olmedo Galindo, O. J., & Flores Cruz, P. V. (2018). *Mezcla promocional para potenciar la ruta turística circuito bahía sierra localizado en el departamento de usulután*. Argentina: Universidad del Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9407/>

Martinez, I. (2019). *Impacto De La Publicidad en el comportamiento del consumidor*. Mexico: Veracruz.

Mejía Vayas, C. V. (2018). *Mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos "Leito" del canton salcedo en Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11011>

Meneses Medina, Y. (2021). *Mezcla promocional en las micro y pequeñas rubro librería de la ciudad de Piura, periodo 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24622>

Ministerio de la Producción. (11 de Julio de 2018). *Ministerio de la producción*. (R. Pérez- Reyes, Editor) Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de PRODUCE transparente: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/1010-ministro-raul-perez-reyes-mas-del-60-de-las-mype-utilizan-celulares-con-acceso-a-internet>

Ministerio de trabajo y promoción de empleo. (01 de Febrero de 2017). *La importancia de la microempresa en el Perú*. <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>

Montero, M. (2022 de Noviembre de 2022). *Estrategias de posicionamiento*. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Morales, L. O. (2017). mezcla promocional como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas. *Espacio*, 13.

- Ora Isabel , R. D. (2018). *Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2017*,. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>
- Osiris, S. (2020). *Implementación del posicionamiento una empresa de chocolate gourmet del Instituto Politécnico Nacional, México*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional de México. Recuperado el <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/2827/1/LRC2008B343g.pdf>, de Implementación del posicionamiento una empresa de chocolate gourmet del Instituto Politécnico Nacional, México,
- Palacios Sánchez, C. V. (2019). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2019*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1039>
- Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pelaez, A. (2018). *Mezcla promcional en la isndustria panadera*. Recuperado el 2020, de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>
- Rosales, M., & Quispe, R. (2020). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las 10 empresas constructoras pyme en Caraz, Áncash*. Huaraz: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- RPP Noticias. (06 de Julio de 2018). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP: <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- San Martín González, E. M. (2018). *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de*

- calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017.* Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16530>
- Sanchez, Y. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencie.com*. <https://www.gerencie.com>
- Stumpo, G., & Ferraro, C. (Julio de 2016). Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina. *SciELO*(107).
<http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v42n167/v42n167a11.pdf>
- SUNAT. (2018). Definición de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Toledo Espinoza, Y. M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.* Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/855>
- Valencia, P. (2019). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito.* Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4313?mode=simple>
- Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.* Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Vivanco Alarcon, L. (2021). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.* Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
 Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24782>

Anexos

Anexo 1. Cronograma actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	2022-2023														
		1				2				3				4		
		Diciembre 2022				Enero 2023				Febrero 2023				Marzo 2023		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X									
8	Ejecución de la metodología							X								
9	Resultados de la investigación								X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X				
12	Redacción del informe final												X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo científico															X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	S/.0.30	200	S/.60.00
• Fotocopias	S/.0.10	400	S/.40.00
• Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.15.00
• Lapiceros	S/0.50	5	S/ 2.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	S/.100.00
• Taller de Tesis	750.00	4	S/.3000.00
Sub total			S/.3337.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	S/4.00	25	S/100.00
Sub total			S/ 100.00
Total, presupuesto de desembolsable			S/. 3437.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
• Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
Sub total			S/.400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas)	S/. 27.00	5	S/. 135.00
Sub total			S/.535.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/.935.00
Total (S/.)			S/.4372.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA MICRO EMPRESA BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA, 2022.** Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione estimado cliente.

INTRUCCIONES:

Se presente un conjunto de 25 ítems, los cuales van a permitir medir la mezcla promocional para la mejora del posicionamiento. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL
<p>1. ¿Qué edad tiene?</p> <p>a) 18 – 25 años b) 26 – 35 años c) 36 – 45 años d) 46 a más años</p> <p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) Masculino b) Femenino</p>

II. CUESTIONARIO

No hay respuestas buenas ni malas. Marque con un aspa (x) solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

OPCIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALORES	1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	ESCALA				
VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL						
Publicidad		1	2	3	4	5
3	¿La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?					
4	¿La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada?					
5	¿La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva?					
Promoción de ventas		1	2	3	4	5
6	¿La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos?					
7	¿La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?					
8	¿La Botica San Lucas ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?					
Relaciones públicas		1	2	3	4	5
9	¿La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores?					
10	¿La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes?					
Marketing directo		1	2	3	4	5
11	¿La Botica San Lucas atiende a sus clientes vía central telefónica?					
12	¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?					
13	¿La botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?					
Venta personal		1	2	3	4	5
14	¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?					
15	¿La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena?					
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Atributos de producto		1	2	3	4	5
16	¿Considera que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad?					
17	¿La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos?					
18	¿Considera que los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados, garantizando los productos que ofrece?					
19	¿Considera que los precios del producto son adecuados?					
Calidad de Servicio		1	2	3	4	5
20	¿La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva?					
21	¿La Botica San Lucas cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados?					
22	¿Considera que la Botica San Lucas le ofrece buen trato con amabilidad y cortesía?					
23	¿Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza en la Botica San Lucas?					
Fidelización de cliente		1	2	3	4	5
24	¿Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas?					
25	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas?					

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA MICRO EMPRESA BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA, 2022** y es dirigido por GARCÍA GARCÍA, MARJHUREE DEL CARMEN, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras en la Mezcla de Promoción y el posicionamiento de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo garcia2802.01@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Quispe Medina, Wilber
 1.2 Grado Académico: Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
 1.4 Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
 1.5 Cargo que desempeña: Docente
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
 1.7 Autor del Instrumento: García García, Marjhuree del Carmen
 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACION

Instrumento 1: Mezcla Promocional

N° de Ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1. MEZCLA PROMOCIONAL							
Dimensión 1: Publicidad							
¿La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	X		X		X		
¿La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada?	X		X		X		
¿La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva?	X		X		X		
Dimensión 2. Promoción de Ventas							
¿La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	X		X		X		
¿La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		
Dimensión 3. Relación públicas							

¿La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marketing directo							
¿La Botica San Lucas atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
¿La botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5. Venta personal							
¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
¿La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena?	X		X		X		

Instrumento 2: Posicionamiento

N° de Ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1. Atributos del producto							
¿Considera que los productos de la botica cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos?	X		X		X		
¿Considera que los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados, garantizando los productos que ofrece?	X		X		X		
¿Considera que los precios del producto son adecuados?	X		X		X		
Dimensión 2. Calidad de servicio							
¿La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados?	X		X		X		
¿Considera que la Botica San Lucas le ofrece buen trato con amabilidad y cortesía?	X		X		X		

¿Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza en la Botica San Lucas?	X		X		X		
Dimensión 3. Fidelización del cliente							
¿Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas?	X		X		X		
¿Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179

Firma

DNI N° 25760824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. TITULO DE LA INVESTIGACION

**MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA
MICRO EMPRESA BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA, 2022.**

II. TESISISTA: García García, Marjhuree del Carmen

III. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO

Fecha: 12 de enero 2023

.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Godenzi Vargas, Julio Pablo
- 1.2 Grado Académico: Magister en Agronegocios
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7 Autor del Instrumento: García García, Marjhuree del Carmen
- 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

Instrumento 1: Mezcla Promocional

Nº de Ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1. MEZCLA PROMOCIONAL							
Dimensión 1: Publicidad							
¿La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	X		X		X		
¿La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada?	X		X		X		
¿La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva?	X		X		X		
Dimensión 2. Promoción de Ventas							
¿La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	X		X		X		
¿La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		

Dimensión 3. Relación públicas							
¿La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marketing directo							
¿La Botica San Lucas atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
¿La botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5. Venta personal							
¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
¿La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena?	X		X		X		

Instrumento 2: Posicionamiento

N° de Ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1. Atributos del producto							
¿Considera que los productos de la botica cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos?	X		X		X		
¿Considera que los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados, garantizando los productos que ofrece?	X		X		X		
¿Considera que los precios del producto son adecuados?	X		X		X		
Dimensión 2. Calidad de servicio							
¿La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados?	X		X		X		
¿Considera que la Botica San Lucas le ofrece buen trato con amabilidad y cortesía?	X		X		X		

¿Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza en la Botica San Lucas?	X		X		X		
Dimensión 3. Fidelización del cliente							
¿Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas?	X		X		X		
¿Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:




Firma

DNI N° 31653868

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I TITULO DE LA INVESTIGACION

**MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA
MICRO EMPRESA BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA, 2022.**

II TESISISTA: García García, Marjhuree del Carmen

III DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO

Fecha: 12 de enero 2023



Julio Pablo Codenzi Varyas
Mg. Lic. en Administración
CIAD N° 05308

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2 Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5 Cargo que desempeña: Asistente administrativo de la Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7 Autor del Instrumento: García García, Marjhuree del Carmen
- 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

Instrumento 1: Mezcla Promocional

N° de Ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1. MEZCLA PROMOCIONAL							
Dimensión 1: Publicidad							
¿La Botica San Lucas utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	X		X		X		
¿La publicidad exterior de la Botica San Lucas es adecuada?	X		X		X		
¿La publicidad al interior de la Botica San Lucas es atractiva?	X		X		X		
Dimensión 2. Promoción de Ventas							
¿La Botica San Lucas le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	X		X		X		
¿La botica premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		
Dimensión 3. Relación públicas							

¿La Botica San Lucas mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4. Marketing directo							
¿La Botica San Lucas atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
¿La botica utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5. Venta personal							
¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
¿La atención que recibe del vendedor al interior de la botica es buena?	X		X		X		

Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem es pertinente con el concepto		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO							
Dimensión 1. Atributos del producto							
¿Considera que los productos de la botica cuentan con los estándares de calidad?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas siempre le ofrece diversidad de medicamentos?	X		X		X		
¿Considera que los insumos utilizados en la elaboración de sus productos están debidamente certificados, garantizando los productos que ofrece?	X		X		X		
¿Considera que los precios del producto son adecuados?	X		X		X		
Dimensión 2. Calidad de servicio							
¿La Botica San Lucas le ofrece una infraestructura moderna y atractiva?	X		X		X		
¿La Botica San Lucas cuenta con equipos de preparación modernos y adecuados?	X		X		X		
¿Considera que la Botica San Lucas le ofrece buen trato con amabilidad y cortés?	X		X		X		

¿Solucionan rápidamente alguna queja o reclamo que el cliente realiza en la Botica San Lucas?	X		X		X		
Dimensión 3. Fidelización del cliente							
¿Considera que la Botica San Lucas cumple con sus expectativas?	X		X		X		
¿Se siente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la Botica San Lucas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA OFICINA REGIONAL DE ESTUDIOS E INVESTIGACION META PARA INVERSIÓN
 Mg. Lic. ROLANDO C. TIJE FERRERA
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD-1253

Firma

DNI N° 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. TITULO DE LA INVESTIGACION

**MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LA
MICRO EMPRESA BOTICA SAN LUCAS, DISTRITO AYABACA, PIURA, 2022.**

II. TESISISTA: García García, Marjhuree del Carmen

III. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO

Fecha: 12 de enero 2023

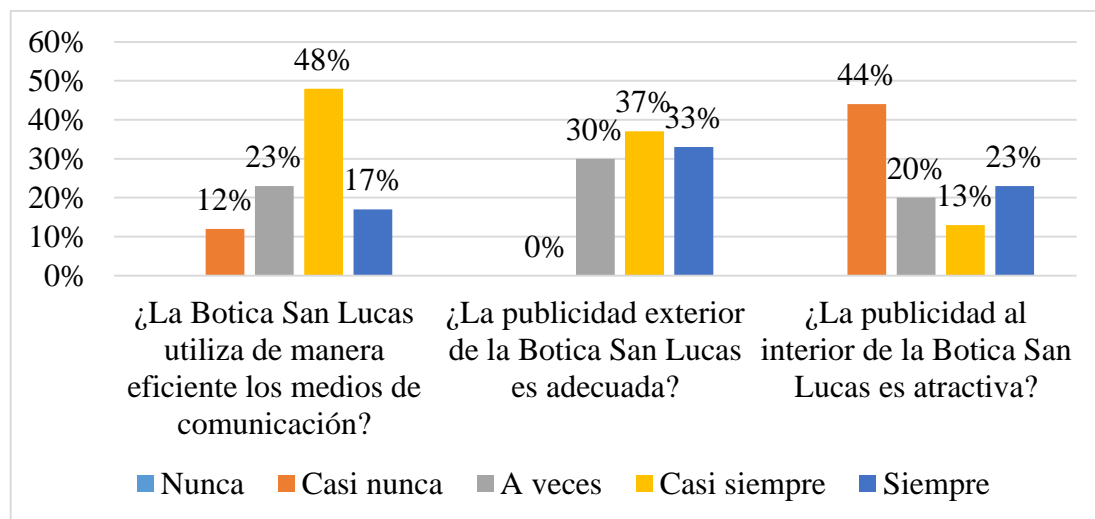
GOBIERNO REGIONAL DE APLICACION REGIONAL
DE ESTUDIOS E INVESTIGACION META PRE INVERSION

Mg Lic Adm. Carlos C. Tique Herrera
ASIST ADMINISTRACIÓN
CLAD - 1253

Anexo 5. Figuras

Figura 1

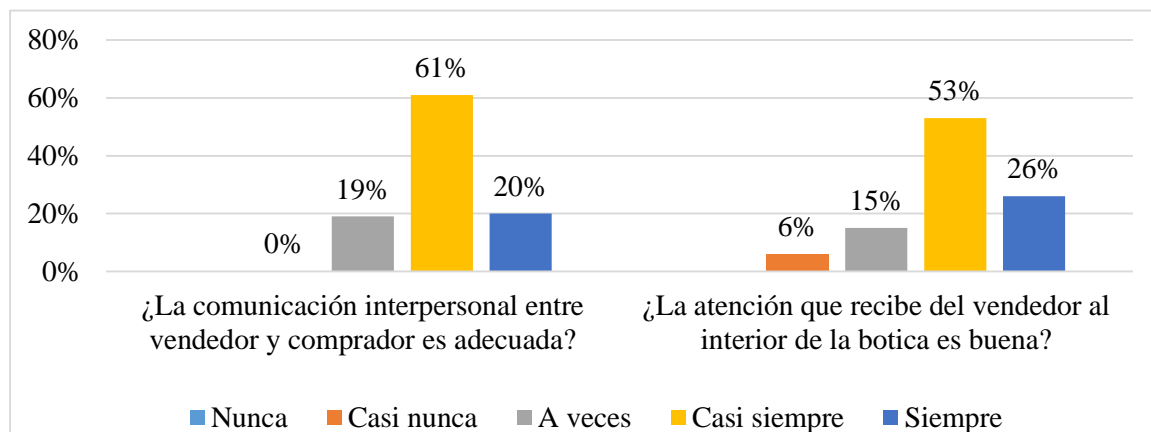
Características de la publicidad en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 2

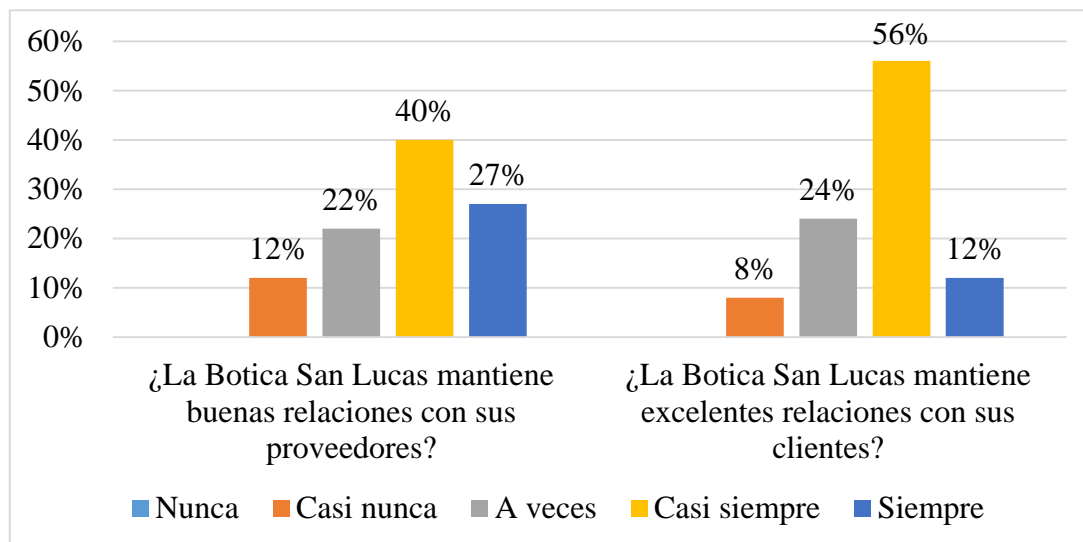
Características de la venta personal en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 3

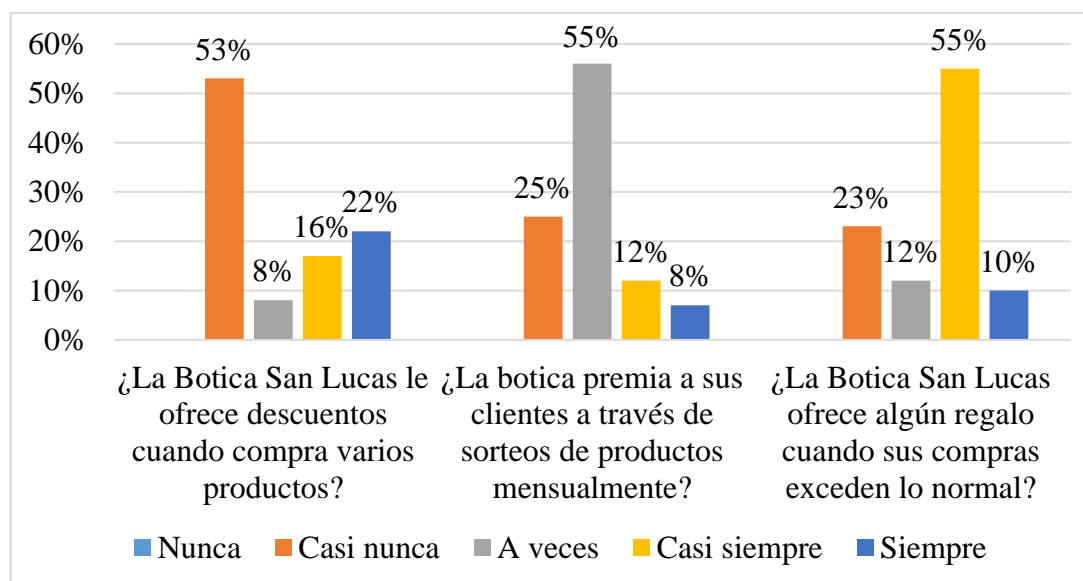
Características de las relaciones públicas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 4

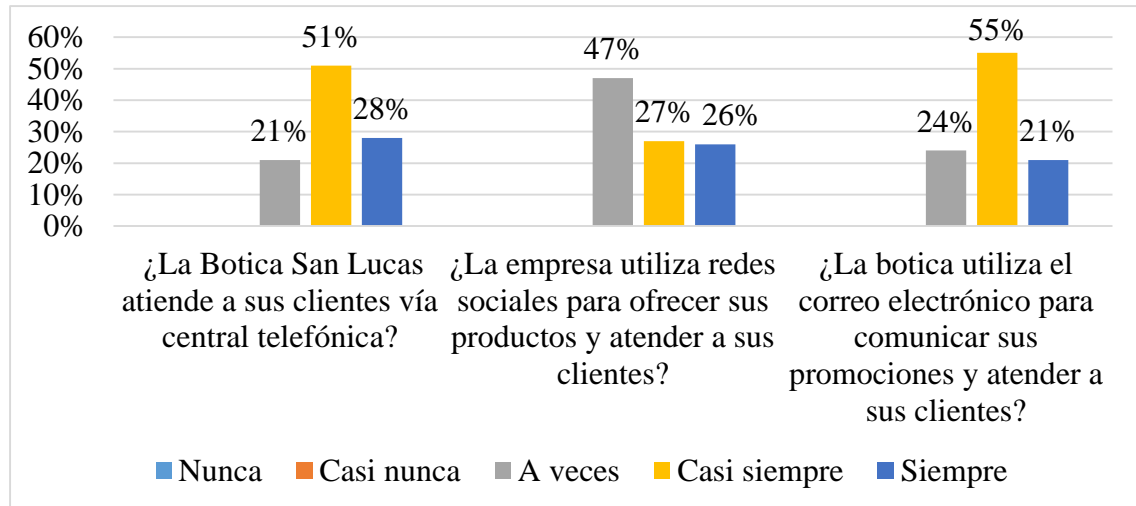
Características de la promoción de ventas en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 5

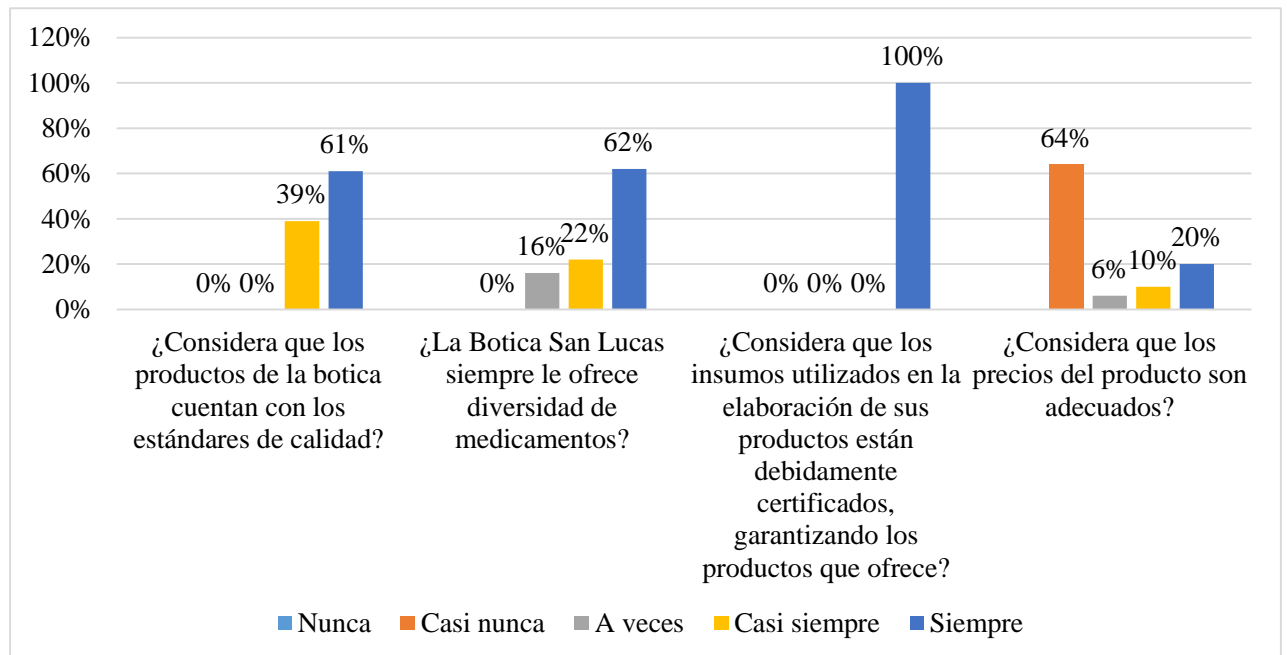
Características del marketing directo en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 6

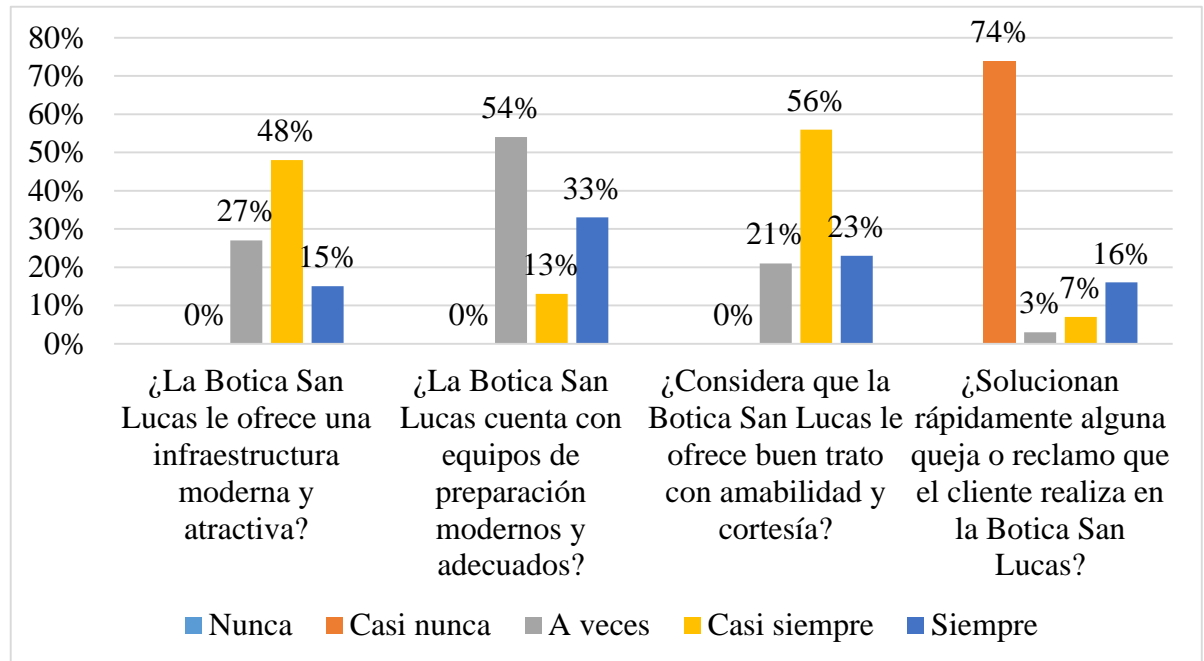
Características de los atributos del producto en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 7

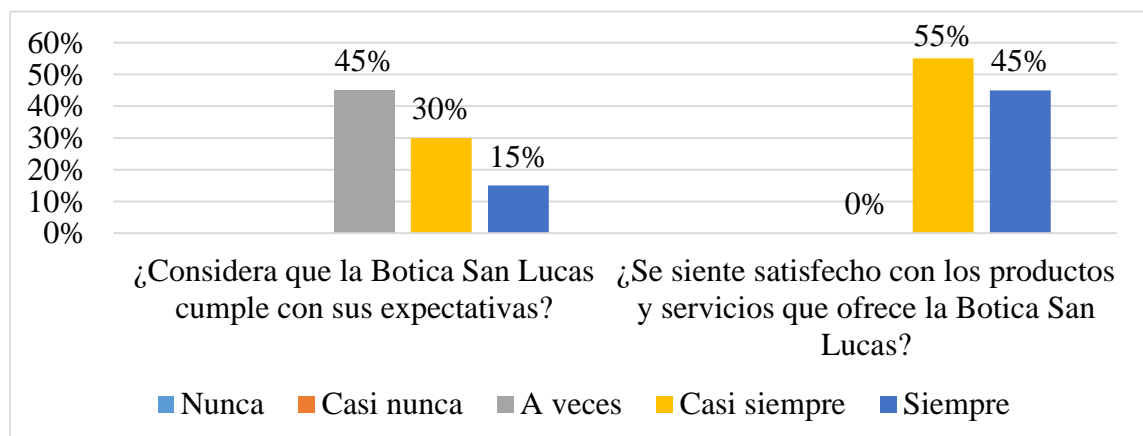
Características de la calidad de servicio en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022

Figura 8

Características de la fidelización del cliente en la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Botica San Lucas, distrito Ayabaca, Piura, 2022