



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Título: La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el
mercado de Riobamba**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Administración de
Empresas**

Autor:

Mayorga Arias Belén Carolina

Tutor:

Phd. Francisco Paúl Pérez Salas

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Belén Carolina Mayorga Arias, con cédula de ciudadanía 0604936104, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 26 de enero de 2024.



Belén Carolina Mayorga Arias
C.I: 0604936104

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ingeniero Francisco Paúl Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, bajo la autoría de Belén Carolina Mayorga Arias; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 07 días del mes de noviembre de 2023.



Francisco Paúl Pérez Salas
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, presentado por Belén Carolina Mayorga Arias, con cédula de identidad número 0604936104, bajo la tutoría de Phd. Francisco Paúl Pérez Salas; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 15 de Enero de 2024.

Ing. Alexander Vinueza PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza CPA.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Eco. Mariela Hidalgo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Phd. Francisco Paúl Pérez Salas

TUTOR



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 04-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, Mayorga Arias Belén Carolina con CC: 0604936104, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba", cumple con el 100%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Sistema URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de diciembre de 2023



Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, Phd.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres por ser los pilares fundamentales de mi vida, por su sacrificio y esfuerzo para darme una Carrera Universitaria.

Aunque hemos tenido momentos difíciles siempre me han brindado su apoyo, comprensión y amor.

A mis hermanos quienes creen en mi capacidad y me otorgan sus palabras de aliento para seguir adelante y cumplir todas mis metas.

También se lo dedico a mi hijo Elian Mateo quien es mi motivación e inspiración para superarme cada día, es lo más valioso que Dios me ha dado.

Belén Mayorga

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a mis padres por darme la oportunidad de cumplir mis metas, alentándome y guiándome por un buen camino, siendo un apoyo incondicional.

A mis hermanos, por ayudarme en los malos momentos que he pasado, ofreciéndome su apoyo.

A mi hijo que ha sido el impulso para seguir adelante, que me ayuda a alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mi tutor el Ingeniero Francisco Pérez por su asesoría y apoyo que me ha otorgado para realizar este trabajo.

A la empresa COFARI, por la apertura brindada para realizar el trabajo de investigación.

A mi universidad por convertirme en un excelente profesional, gracias a cada uno de los maestros que me impartieron sus conocimientos para crecer profesionalmente.

Belén Mayorga

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Problema	16
1.1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.2. Formulación del problema.....	17
1.1.3. Justificación.....	17
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivo General	18

1.2.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2. Antecedentes Generales de la empresa.....	20
2.2.1. Reseña Histórica de la empresa "COFARI"	20
2.2.2. Logotipo	20
2.2.3. Descripción de la empresa	21
2.2.4. Relaciones Comerciales	21
2.2.5. Localización de la empresa	22
2.2.6. Filosofía Empresarial	23
2.2.7. Políticas de COFARI	23
2.2.8. Misión, Visión y Valores	23
2.2.9 Estructura Organizacional de COFARI	24
2.3 Marco teórico	25
2.3.1. La historia del Marketing.....	25
2.3.2 Etapas de la historia del Marketing.....	25
2.3.3 Marketing	26
2.3.4 Definición de Gestión de Marketing.....	26
2.3.5 Enfoques en la Gestión de Marketing.....	26
2.3.6. Investigación comercial.....	27

2.3.7. Planificación comercial	28
2.3.8. Organización comercial.....	28
2.3.9. Distribución física	28
2.3.10. Importancia del marketing.....	28
2.3.11. Mercado.....	28
2.3.12. El posicionamiento	29
2.3.13. Estrategias del posicionamiento.....	29
2.3.14. Fases del posicionamiento de marca	30
2.3.15. La marca	31
2.3.16. Tipos de posicionamiento	31
2.3.17. El aporte del posicionamiento en la historia del marketing	32
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	34
3.1. Método.....	34
3.2. Tipo de Investigación	34
3.2.1. Investigación descriptiva.....	34
3.2.2. Investigación de campo.....	35
3.2.3. Investigación documental	35
3.3. Diseño de la Investigación	35
3.3.1. Investigación no experimental	35
3.3.2. Hipótesis.....	35

3.4. Población y Muestra.....	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Muestra.....	36
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5.1. Técnicas	37
3.5.2. Instrumentos.....	37
3.6. Técnicas de procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1 Análisis de la entrevista.....	38
4.2 Análisis e interpretación de la encuesta	39
4.3 Comprobación de hipótesis	55
4.4 Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	58
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	59
6.1 Tema.....	59
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Etapas de la historia del Marketing	26
Tabla 2: Características de la marca	31
Tabla 3: <i>¿Qué debe cumplir la marca?</i>	31
Tabla 4: <i>Población</i>	36
Tabla 5: Efectividad de la campaña publicitaria	40
Tabla 6: <i>Expansión en un mercado no explorado</i>	41
Tabla 7: <i>El tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto</i>	42
Tabla 8: <i>Tipo de producto</i>	43
Tabla 9: <i>Las necesidades de los clientes</i>	44
Tabla 10: <i>Competencia</i>	45
Tabla 11: <i>Publicidad digital</i>	46
Tabla 12: <i>Calidad de la información</i>	47
Tabla 13: <i>La tasa de regreso de un cliente</i>	48
Tabla 14: <i>Tiempo de permanencia</i>	49
Tabla 15: <i>Visitas en la página</i>	50
Tabla 16: <i>Confianza de la marca</i>	51
Tabla 17: <i>Asociación de la marca</i>	52
Tabla 18: <i>La intención de compra de marca</i>	53
Tabla 19: <i>Experiencia de la marca</i>	54
Tabla 20: <i>Tabla cruzada</i>	55
Tabla 21: <i>Cálculo de Chi-cuadrado</i>	56
Tabla 22: <i>Estrategias de marketing</i>	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logotipo COFARI.....	21
Gráfico 2: GEO localización de la empresa.....	22
Gráfico 3: Fachada de COFARI	22
Gráfico 4: <i>Organigrama de empresa</i>	24
Gráfico 5: Factores de la Gestión de Marketing	27
Gráfico 6: Clientes reales y potenciales	29
Gráfico 7: Efectividad de la campaña publicitaria	40
Gráfico 8: Expansión en un mercado no explorado	41
Gráfico 9: <i>El tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto</i>	42
Gráfico 10: <i>Tipo de producto</i>	43
Gráfico 11: <i>Las necesidades de los clientes</i>	44
Gráfico 12: <i>Competencia</i>	45
Gráfico 13: <i>Publicidad digital</i>	46
Gráfico 14: <i>Calidad de la información</i>	47
Gráfico 15: <i>La tasa de regreso de un cliente</i>	48
Gráfico 16: <i>Tiempo de permanencia</i>	49
Gráfico 17: <i>Visitas en la página</i>	50
Gráfico 18: <i>Confianza de la marca</i>	51
Gráfico 19: <i>Asociación de la marca</i>	52
Gráfico 20: <i>La intención de compra de marca</i>	53
Gráfico 21: <i>Experiencia de la marca</i>	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se lleva a cabo con el objetivo principal de determinar la gestión de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, por lo tanto, se plantea el desarrollo de un análisis sobre la gestión de marketing, efectuada por la administración de la empresa COFARI y los directivos de la misma, para fortalecer el posicionamiento de la organización.

La metodología empleada se enfoca en el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto, para la fundamentación teórica de los temas y subtemas se utilizó la investigación descriptiva, de campo y bibliográfica, fundamentada en criterios de autores de libros, revistas y artículos científicos; en la recopilación de los datos fue necesario la aplicación de instrumentos metodológicos como la entrevista dirigida al Sr. Esteban Acosta gerente de la empresa COFARI y las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.

Se concluye que las estrategias de marketing contribuyen para comercializar los productos y son trascendentales en las ventas, porque permiten dar a conocer los diversos medicamentos que oferta la empresa. La publicidad debe ser evaluada en períodos de tiempo cortos y así identificar los problemas inmediatamente. Recomendándose que se realice un estudio exhaustivo en las estrategias implementadas en el ambiente interno y externo.

Palabras claves: marketing, investigación, posicionamiento, administración, objetivos.

ABSTRACT

This research work is carried out with the main objective of determining marketing management and its impact on the positioning of the COFARI company in Riobamba market, therefore, the development of an analysis on management is proposed. carried out by the administration of the COFARI company and its directors, to strengthen the positioning of the organization.

The methodology used focuses on the fulfilment of the specific objectives of the project, for the theoretical foundation of the themes and subthemes, descriptive, field and bibliographic research was used, based on the criteria from authors of books, magazines and scientific articles; In collecting the data, it was necessary to apply methodological instruments such as a directed interview at Mr. Esteban Acosta, manager of the COFARI company, and a direct survey to the company's clients.

It is concluded that marketing strategies contribute to advertisement of the products and are essential in sales, because they allow the various medications offered by the company to be publicized. Advertising should be evaluated over short periods of time to identify problems immediately. It is recommended that an exhaustive study be carried out on the strategies implemented in the internal and external environment.

Keywords: marketing, research, positioning, administration, objectives.



Revised

Mario N. Salazar

CCL English Teacher

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Para las empresas es importante que las estrategias funcionen correctamente en el medio actual porque ayuda a obtener ventajas en el entorno cambiante y permite enfrentarse a la competencia. En su libro, García & Lavernia, (2019) "El marketing es la gestión del proceso social a través del cual se oferta o intercambia productos de valor a un determinado grupo de individuos que los desean con el fin de satisfacer ciertas necesidades" (pág. 18).

Para Ortegón, (2017) "El posicionamiento de marca se establece por medio de un producto, marca o servicio que se requiere se perciba en la mente del consumidor con relación a la competencia existente. Además, aporta a la delimitación de la imagen e identidad empresarial mediante la comunicación ágil de los atributos y beneficios diferenciadores al público objetivo mediante estrategias organizacionales y mercadológicas" (pág. 30).

Las empresas consideran que el mercado está conformado por grupos pequeños o segmentos, que son homogéneos del mercado total, cada día en este hay un incremento de productos sustitutos.

El presente tema de investigación se desarrolló en la empresa COFARI, con el objetivo de evaluar la gestión de marketing y el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, a través de una investigación exploratoria y descriptiva.

1.1.Problema

La deficiencia en la gestión de marketing ocasiona dificultades en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

1.1.1 Planteamiento del problema

Para Fuente, (2019) "El marketing es una herramienta que dirige un proceso social y administrativo, a partir de esto, poder cumplir los objetivos planteados por la empresa y poder cumplir las metas, anticiparse a los requerimientos del consumidor y tener flujo de mercancías que se adapten a las necesidades y servicios de los clientes".

Carrillo, (2019) "El posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia".

En Ecuador, las empresas distribuidoras tienen un alto nivel de competencia, es decir una rivalidad que existe entre ellas ya sea ofertando los bienes y servicios relacionados o bienes y servicios sustitutos. Para que cada empresa se destaque debe ir implementando nuevas

estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor y maximicen los beneficios de la empresa.

En las empresas es fundamental destinar recursos para sus áreas, un incorrecto cálculo o una inversión escasa puede provocar una disminución en las ventas, afectando la rentabilidad del negocio.

El inadecuado esfuerzo en el área de marketing conlleva a consecuencias negativas que puede afectar al mercado en el que está orientado.

La disminución de los clientes potenciales son la principal causa del bajo nivel de ventas ya que son atraídos por las recomendaciones de los clientes que han tenido relación con el producto o servicio que brinda la empresa, es vital evitar la pérdida de posibles consumidores de lo contrario se convierte en el punto débil para causar mala publicidad en las redes sociales y los sitios web de la empresa.

Los nuevos productos fracasan en un 50% o 60% debido a la falta de estrategias o al mal desarrollo de la misma, el fracaso es dominante cuando no se recuperan los costos invertidos en el producto. Tras el incumplimiento de los objetivos se encuentra falencias en los factores internos y externos que afectan al funcionamiento correcto de la empresa. La insuficiencia de estrategia en la promoción produce dificultad en reconocer la empresa COFARI y su actividad comercial.

1.1.2. Formulación del problema

¿La gestión de marketing incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba?

1.1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI de la ciudad de Riobamba, ya que por la deficiencia de estrategias en la gestión de marketing no cuentan con mayor cartera de clientes nuevos y poder lograr el incremento de la participación de mercado para llegar a ser los líderes en la comercialización y distribución de medicamentos.

Para las empresas es importante que las estrategias funcionen correctamente en el ambiente actual porque ayuda a obtener ventajas en el entorno cambiante y permite enfrentarse a la competencia a fin de entablar oportunidades de crecimiento para impulsar a la compañía. El mercado y el consumo se encuentran en constante cambio, el departamento de marketing también tiene que modificar las estrategias para alcanzar los objetivos y satisfacer al consumidor actual.

Por ello es importante estar al tanto de las tendencias del sector, también, se debe conocer cuáles son las herramientas disponibles para contribuir con la gestión de marketing y así enfocarse en la promoción de la marca, producto o servicio realizando un análisis y ejecutando las diversas estrategias.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la gestión de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing que realiza la empresa COFARI.
- Establecer la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI.
- Proponer estrategias de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Franco, Floricela, (2016) En su investigación “Diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba, provincia Chimborazo, período 2017”. Con el objetivo de Estudiar los fundamentos teóricos científicos del marketing y la prestación de servicios en los gobiernos municipales se concluye la gestión de marketing en la actual sociedad donde se ha dado especial interés al cliente, a tal punto que es el centro de cualquier organización; no el gerente como era anterior y tradicionalmente, además en esta sociedad del conocimiento, el cliente es cada vez más especializado, lo que obliga a las organizaciones a desarrollar gestión de marketing.

García & Lavernia, (2019) en la investigación “Plan de marketing digital para posicionar a la empresa Jatun Yachay Sovilecs “JYS” Juventud y Sabiduría en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” analiza que el marketing es la gestión del proceso social a través del cual se oferta o intercambia productos de valor a un determinado grupo de individuos que los desean con el fin de satisfacer ciertas necesidades.

(Kotler & Lane, 2016, pág. 5) en la investigación “Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa “Wasipungo” analiza que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

(Real Academia Española, 2020) en la investigación “Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa ferretería y maderas Kattyta en el cantón Pujilí” analiza que la mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

(Philip Kotler, 2017) en la investigación “Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio” analiza que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Jonathan Gutiérrez, (2021) en su investigación “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” debate sobre investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca del posicionamiento de marca; concluye que este tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o

distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Acosta Rosero, (2017) en su investigación "Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group" inspecciona los criterios para identificar otros servicios o complementos que los clientes quisieran agregar, concluye que el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en la mente de los consumidores.

Pacheco, (2017) que en su investigación "Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas" constata para elaborar un análisis situacional del Plan de Marketing y las estrategias aplicadas por la empresa por lo que se concluye que la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca, que proyecte al mercado valores y atributos, explorar la esencia y espíritu de la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor.

La gestión de Marketing y el posicionamiento de la empresa es importante, ya que las estrategias planteadas deben funcionar correctamente en el entorno actual, ayudando a obtener ventajas en el medio cambiante lo que le permitirá a la organización enfrentarse a la competencia. Existen trabajos investigativos que apoyan al estudio expuesto.

2.2. Antecedentes Generales de la empresa

2.2.1. Reseña Histórica de la empresa "COFARI"

COFARI, es una empresa de distribución de medicamentos para farmacias establecidas, inicia su labor comercial el 20 de diciembre del año 2016, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo país Ecuador, es una empresa nueva que busca posicionarse en el mercado local por su gran servicio que brinda a sus clientes y por la calidad y variedad de sus productos.

2.2.2. Logotipo

El logotipo representa la esencia visual de la marca en cuestión, como se muestra a continuación:

Gráfico 1

Logotipo COFARI



Nota. Logotipo de COFARI (Comisariato de farmacias independientes)

2.2.3. Descripción de la empresa

En la actualidad se observa que la empresa "COFARI", lidera la distribución en la ciudad de Riobamba, brindando las mejores facilidades comerciales del mercado y ofreciendo una gran variedad de productos medicinales, consumo, insumos, cosméticos y más a precios muy competitivos a todas las farmacias independientes de la ciudad de Riobamba, además cuenta con talento humano calificado y capacitado que ofrecen a distinguidos clientes un excelente servicio de calidad.

El manejo de "COFARI" se divide en tres áreas principales:

- **Finanzas:** Tienen a su cargo el departamento de Contabilidad y Cobranzas
- **Ventas:** Tienen a su cargo el departamento de Compras y Ventas
- **Negocios:** Tiene a su cargo los departamentos que son: CAC (Centro de Atención al Cliente), el Departamento de Marketing y Comercialización.

En este último es donde se desarrollan las estrategias, las promociones y las nuevas actividades que se realizarán dentro de la empresa.

2.2.4. Relaciones Comerciales

La Empresa mantiene relaciones comerciales con las principales casas de representación del país, así como también con varios laboratorios directamente.

Dentro de los productos que ofrece tenemos:

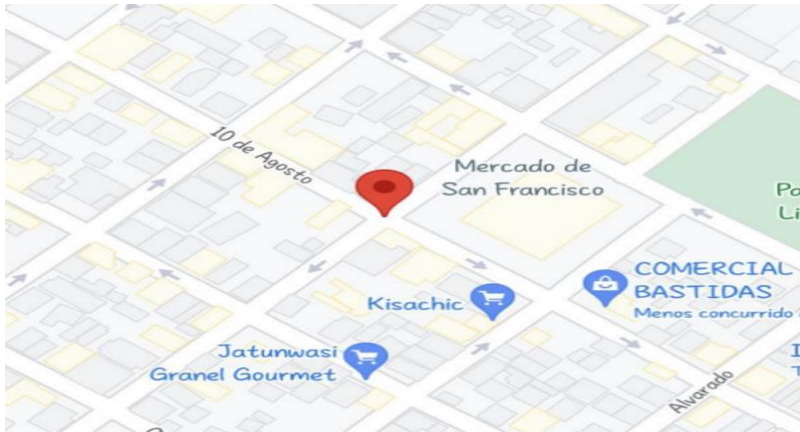
- Medicamentos de marca y genéricos
- Artículos de limpieza y aseo personal
- Artículos hospitalarios
- Productos de consumo masivo

2.2.5. Localización de la empresa

La empresa COFARI se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en las calles 10 de agosto y Juan de Velasco, sector San Francisco.

Gráfico 2

Geo localización de la empresa



Nota. Ubicación geográfica específica de COFARI

La fuente de la imagen es de Google Maps

Gráfico 3

Fachada de COFARI



Nota. La imagen muestra la fachada de COFARI

La fuente de la imagen es de la empresa COFARI

2.2.6. Filosofía Empresarial

Proporcionando servicio de calidad

La Filosofía Empresarial que COFARI quiere mostrar hacia los clientes internos y externos está dada bajo fundamentos éticos y socioeconómicos que buscan dar un valor añadido a través de valores que llenen las expectativas requeridas en la organización.

2.2.7. Políticas de COFARI

Las principales políticas son:

Productividad: Con la política de productividad, mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.

Cumplimiento: Siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

Eficacia: Todo producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final, por tanto, cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto oficiosamente.

Liderazgo: Crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Trabajo en equipo: Conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

Compromiso: Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que comercializamos diariamente.

Respaldo: Contamos con personal profesional, experimentado y creativo, que nos dan reconocimiento en donde hacemos presencia y así ofrecer confianza a nuestros clientes y consumidores.

2.2.8. Misión, Visión y Valores

Misión: Líderes en la comercialización y distribución de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, dispositivos médicos, productos absorbentes de higiene y cosméticos en la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo.

Visión: Comercialización y distribución a nivel provincial con todos los productos necesarios para el buen funcionamiento de las farmacias, ofreciendo garantía de procedimiento, almacenamiento y transporte de todos los productos distribuidos, buscando superar las

expectativas de nuestros clientes, asegurando la liquidez y rentabilidad de las farmacias con políticas de mejores descuentos y promociones, involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

Valores Corporativos

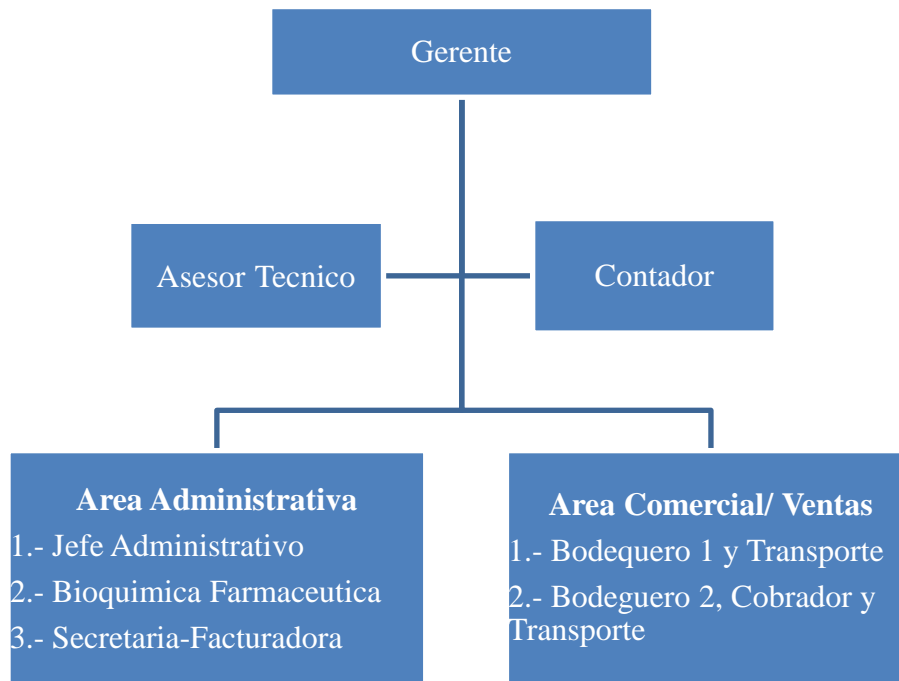
- Amabilidad
- Calidad
- Eficiencia
- Excelencia
- Honestidad
- Colaboración
- Organización
- Distinción
- Seguridad
- Profesionalismo
- Innovación
- Responsabilidad

2.2.9 Estructura Organizacional de COFARI

Este organigrama es una representación simplificada de la sinergia entre los distintos departamentos, cada uno con su rol específico pero interconectados, como se muestra a continuación:

Gráfico 4

Organigrama de empresa



Nota. El organigrama de la empresa representa la estructura jerárquica y funcional. Datos obtenidos de la Empresa COFARI.

2.3 Marco teórico

2.3.1. La historia del Marketing

Philip Kotler en 1967, considerado como el padre del Marketing por sus aportes a dirección del mercado en las organizaciones. Desde esos años ha planteado varias definiciones hasta llegar a estos días donde lo plantea como un proceso o función social.

La definición de Marketing es como una función social de satisfacer las necesidades de los demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por los ofertantes que se relacionan a través de un intercambio en una zona geográfica o virtual donde haya una armonía y busque hacer crecer al otro con una concordancia entre los agentes involucrados, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos de los otros.

2.3.2 Etapas de la historia del Marketing

Esta tabla describe las diferentes etapas o enfoques del marketing a lo largo del tiempo:

Tabla 1

Etapas de la historia del Marketing

Marketing 1.0	1890 a 1959: Foco al Producto
Marketing 2.0	1960 a 1989: Foco al Consumidor
Marketing 3.0	1990 a 2015: Valores del Consumidor
Marketing 4.0	2016 – Actualidad (Branding Social)

Nota. Estas etapas muestran la evolución del marketing a lo largo del tiempo, desde una perspectiva centrada en el producto hasta un enfoque más holístico

Elaborado por: Belén Mayorga

2.3.3 Marketing

Braidot, (2019) “El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”.

(Partal, 2017) “El marketing es una técnica que sirve para plantear diferentes estrategias para cubrir las necesidades del consumidor a cambio de un valor monetario que se dirige a las ventas, mediante un previo análisis, organización y control de los diferentes recursos de la empresa”.

2.3.4 Definición de Gestión de Marketing

(Vallejo M. L., 2016, pág. 17) La gestión de marketing consiste en la concepción, planificación, ejecución, control, dirección, diseño de nuevos productos, etc. La gestión de marketing tiene un papel activo, se orienta en satisfacer las necesidades y los deseos del cliente.

2.3.5 Enfoques en la Gestión de Marketing

a) Marketing Operacional

También denominado como sistema de acción, se centra en la conquista del mercado a través de estrategias fundamentadas en el Marketing Mix, que abarca aspectos como el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción. (Vallejo M. L., 2016, pág. 17).

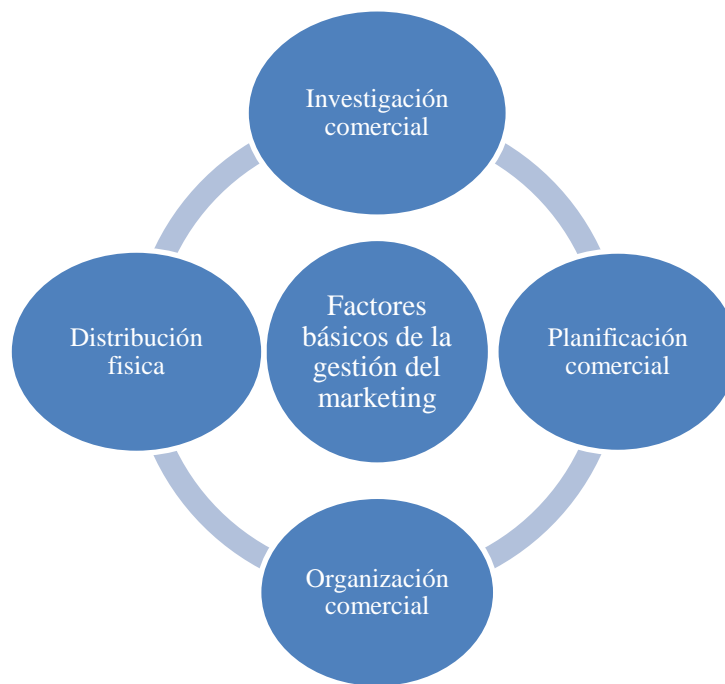
b) Marketing Estratégico

También llamado sistema de análisis, busca satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes potenciales. Se realiza un análisis de la situación actual, su evolución, competencia en el mercado a través del análisis (FODA) y así aplicar estrategias que nos permitan conseguir los objetivos, misión y visión de la empresa. (Vallejo M. L., 2016, pág. 17).

(Alcaide, 2016)“Es una actividad relacionada con el sistema analítico y asimismo el marketing operativo, de tal manera, que este sustentado en una visión basada dentro de un procedimiento de acción definido para enfatizar la conquista de mercados concurrentes”. (Dvoskin, 2017) manifiesta que la gestión de marketing comprende un conjunto de factores las mismas serán descritas a continuación:

Gráfico 5

Factores de la Gestión de Marketing



Nota. Los factores de la gestión de marketing influyen en el desarrollo de las estrategias de marketing de una empresa, según lo manifiesta Dvoskin (2017).

2.3.6. Investigación comercial

Es un proceso que se utiliza para recopilar información y analizar con el objetivo de tomar decisiones comerciales informadas. Este proceso implica la recopilación, análisis y evaluación de datos relevantes para la empresa en el que opera.

2.3.7. Planificación comercial

Es un proceso clave para el éxito de la organización, ya que se encarga de definir las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad de la empresa.

2.3.8. Organización comercial

Se refiere a la estructura y funciones que se fundamentan en una empresa para llevar a cabo las actividades comerciales, es decir, la venta y distribución de productos y servicios.

2.3.9. Distribución física

Se refiere al conjunto de actividades y procesos involucrados en el movimiento físico de productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo final. Estas actividades están diseñadas para garantizar la entrega eficiente y oportuna de los productos a los clientes.

2.3.10. Importancia del marketing

Studio, (2020) El marketing en empresas puede hacer alusión a esa cabeza pensante que intenta crear estrategias y gestionar tu presupuesto para que consigas elevar tus ventas mediante distintas herramientas.

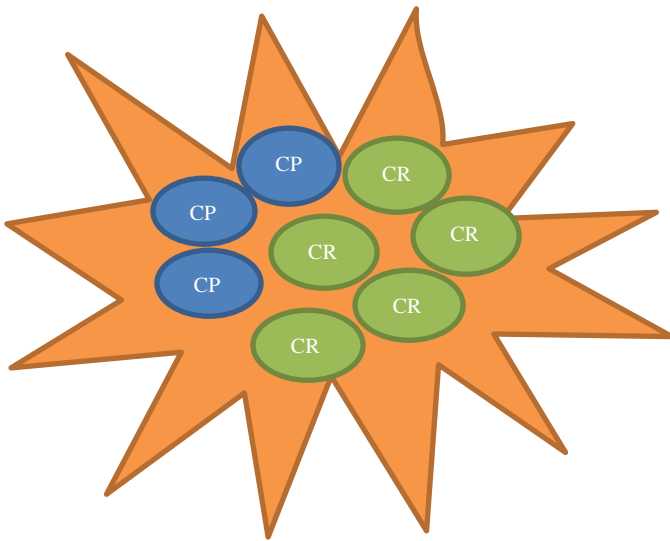
Studio, (2020) De tal manera que, la función de un departamento de marketing dentro de una empresa se dedica a analizar la gestión comercial de las empresas, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.3.11. Mercado

El mercado está constituido por ofertantes y demandantes, el mercado está formado por un conjunto de compradores reales (CR) y potenciales (CP) de un producto, ubicados en un sector determinado. (Vallejo L. M., 2016, pág. 23)

Gráfico 6

Cientes reales y potenciales



Nota. En el gráfico, CR representa los clientes reales de un producto, CP son los clientes potenciales que pueden llegar a ser nuestros clientes y el espacio en blanco son los que no son ni serán clientes, pero se encuentran ubicados en el mismo sector geográfico.

2.3.12. El posicionamiento

Kotler, (2021) El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanta visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

(Olivar Urbina, 2021) define al posicionamiento como “la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos”.

2.3.13. Estrategias del posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como propósito resaltar a un producto o servicios de sus competidores, para incrementar sus ventas, por ello es necesario identificar elementos diferenciadores para establecer una promoción atractiva y original, que evite

cualquier irritación futura por parte de los competidores. A continuación, se detallan las estrategias de posicionamiento:

1. Posicionamiento basado en atributos: Se enfoca en destacar características o atributos específicos del producto o servicio que lo diferencian de la competencia. Puede ser un atributo físico, funcional, emocional o relacionado con el precio.

2. Posicionamiento basado en el beneficio: Se centra en comunicar los beneficios o ventajas que los consumidores obtienen al utilizar el producto o servicio. Se resalta cómo el producto satisface las necesidades, resuelve problemas o mejora la vida del cliente.

3. Posicionamiento basado en el público objetivo: Se dirige a un segmento de mercado específico y se adapta a sus necesidades y preferencias. Se busca establecer una conexión emocional con ese grupo objetivo y posicionarse como la mejor opción para ellos.

4. Posicionamiento basado en la competencia: Se busca diferenciarse directamente de los competidores, resaltando las debilidades o limitaciones de los productos o servicios de la competencia. Se busca crear una percepción de superioridad o exclusividad.

5. Posicionamiento basado en la calidad: Se destaca la alta calidad y la excelencia del producto o servicio. Se resalta el compromiso con la calidad superior y la satisfacción del cliente. Este enfoque es común en productos de lujo o marcas premium.

Estas estrategias de posicionamiento no son exhaustivas y pueden combinarse o adaptarse según las características del producto, el mercado y el público objetivo. Es importante destacar que el posicionamiento efectivo se logra a través de la consistencia y la comunicación clara y coherente de la propuesta de valor única de la marca.

2.3.14. Fases del posicionamiento de marca

Para adentrarse en la mente del cliente se debe desarrollar un eje diferenciador sobre la oferta, mediante la obtención de todos los beneficios posibles de las ventajas competitivas, con la identificación de las mismas se deberá fortalecer la más idónea, donde necesariamente se debe llevar una metodología específica, la cual puede estar compuesta por las siguientes fases:

- La identificación de atributos más relevantes del producto.
- Determinar el grado de posicionamiento de la competencia de acuerdo a los atributos.
- Establecer el posicionamiento idóneo del producto, pudiendo ser en base a sus características, beneficios, usos, el tipo de personas, la competencia, la categorización del producto o, la relación calidad-precio, etc.

- Obtenido el posicionamiento más idóneo se establecerá la comunicación del resultado al igual que los elementos determinados en el marketing mix. (Monferrer, 2013)

2.3.15. La marca

“Es un componente intangible del producto o servicio, de fácil recordación por sus aspectos y características que permiten la adecuada transmisión del mensaje a sus clientes” (Villanueva & De Toro, 2017).

Es la parte identificable del producto por parte del consumidor, sus componentes son el nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia. (Vallejo L. M., 2016, pág. 33).

Tabla 2

Características de la marca

Marca es:	Características:
Nombre o fonotipo	Tipo de marca
Signo, símbolo	Identificadores gráficos (isologo, logotipo, imagotipo)
Palabras	Eslogan

Nota. La combinación de estos elementos conforma la identidad visual y verbal de la marca, permitiendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Tabla 3

¿Qué debe cumplir la marca?

La marca debe tener:
Registro de marca IEPI
Marca vs. Calidad
Marca del producto y/o marca de empresa
Estrategia de genéricos para marcas futuras

Nota. El registro de marca (IEPI) garantiza la exclusividad legal. La marca trasciende la calidad, incorporando valores y experiencia.

2.3.16. Tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento, entre ellos están:

- **Diferenciación:** El concepto de diferenciación se refiere a la diversidad de oferta entre competidores y productos de un mismo fabricante, mientras que la segmentación se basa en que una empresa estudia el mercado para descubrir la demanda y su diversidad (Torres, 2012).
- **Beneficio:** Las estrategias de posicionamiento de beneficios intentan posicionar una marca resaltando los principales beneficios del servicio o producto que vende, es decir, enfocándose en los beneficios de consumir el producto de la marca (Solórzano y Pinales, 2021).
- **Nicho de mercado:** Está formado por un número reducido de personas o empresas con características y necesidades similares (Ramos y Morales, 2016).
- **Uso específico:** Está posicionado para centrarse en el uso del producto por parte del consumidor, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde se usa, y mostrando que es el mejor en esa tarea, y con el tiempo se convierte en líder en su uso o aplicación (Solórzano y Pinales, 2021).

2.3.17. El aporte del posicionamiento en la historia del marketing

El posicionamiento es la marca en el momento de la toma de decisiones del producto o servicio, en la década de los años 70 el término es utilizado con el fin de generar un recuerdo y ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.

La historia del posicionamiento es el pilar fundamental del marketing y el objetivo principal en cualquier plan de mercadeo es el reconocimiento y recuerdo que se busca forjar en los consumidores.

El marketing se enfoca más en los mercados competitivos, con mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad percibía los avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas para el estudio de los consumidores.

Las herramientas ayudarán a identificar las necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos, los cuales implantaron las industrias para conseguir cambios disruptivos que ayudaban a los procesos de mercadeo después de la década de los 80.

La investigación de mercados cualitativa y cuantitativa empieza a indagar los mercados con una marca o producto, su potencial de venta y se valora mucho la información entregada por el cliente.

Dicha retroalimentación busca encontrar un camino ideal que lleve a una armonía la relación entre el consumidor y la empresa para fortalecer el concepto de mercadeo con el estudio de las preferencias del consumidor.

Los mercadólogos apoyan en las diferentes ciencias como psicología, antropología, sociología, biología, publicidad y otras disciplinas realizan un estudio de la población.

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X.

Cada generación es definida por los comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. Método

En la presente investigación el método que se utilizó es el hipotético-deductivo, “es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, misma que mediante procesos de deducción determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, para de esta forma someterla a verificación refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial” Alan y Cortez, (2018).

Se centrará mediante el razonamiento lógico, el mismo que tiene las siguientes fases:

Fase 1: Observar el fenómeno a estudiar: El tema es la Gestión de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa COFARI en el mercado de Riobamba, se empleará mediante los objetivos que se pretenden alcanzar.

Fase 2: Identificación del problema: La insuficiencia de estrategia en la promoción produce dificultad en reconocer la empresa COFARI y su actividad comercial.

Fase 3: Formulación de la hipótesis: Este punto se desarrollará mediante la formulación de la hipótesis considerando la variable dependiente e independiente del estudio.

Fase 4: Deducir consecuencias elementales de la hipótesis: Se observará una baja en ventas o una constante, no incrementará las ventas, ni se obtendrá una nueva lista de clientes.

3.2. Tipo de Investigación

En el trabajo de investigación se utilizó tres tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva

Según (Guevara, 2020, pág. 171) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

Se aplicó el tipo de investigación descriptiva, luego de la recopilación de datos primarios y secundarios, se realizará una descripción sobre la situación de la gestión de marketing y el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, posteriormente se analizará los datos.

3.2.2. Investigación de campo

Según (Fidias G. Arias, 2013) define “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Se empleó la investigación de campo, se recopiló la información en el departamento administrativo, sobre cuáles son las estrategias de publicidad en la empresa, para otorgar un criterio de la situación existente.

3.2.3. Investigación documental

(Fidias G. Arias , 2013, pág. 27) menciona que “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

Se uso la investigación documental, para llevar a cabo el trabajo de investigación recurriendo a varias fuentes que suministren información referente a la gestión de marketing y el posicionamiento.

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. Investigación no experimental

Según Arias, (2016) una investigación no experimental es cuando “se basa en observar o mediar los fenómenos y variables en su estado natural sin ser manipuladas, para luego ser analizadas mediante la observación de las situaciones presentes en el entorno de estudio”.

Es de tipo no experimental, ya que se basa en la observación y en el entorno para describir la situación de la empresa, con la problemática y así llegar a la solución.

3.3.2. Hipótesis

Según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2022) “Las hipótesis de trabajo también llamadas hipótesis de investigación son proposiciones tentativas acerca del resultado que puede tener un estudio con relación a sus variables de estudio”.

La gestión de marketing incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

H_i: La gestión de marketing incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

H_o: La gestión de marketing no incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Suárez, (2018) La población es “universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos, individuos u objetos de interés que tienen una característica común” (pág. 14).

Tabla 4

Población

	Unidad de observación	N°
Interno	Gerente de la empresa COFARI	1
Externo	Clientes regulares de la empresa	70

Nota. La población consta del gerente interno de COFARI, clave para decisiones estratégicas, y 70 clientes regulares, cuya retroalimentación es vital para evaluar la satisfacción y mejorar servicios/productos.

3.4.2. Muestra

Según Suárez, (2018) la muestra "es un subconjunto, porción o parte de la población de interés. Para el tamaño de la muestra del consumidor final, se utilizó la Muestra Aleatoria o de Probabilidad en el que todos los elementos de la población tienen oportunidad de ser escogidos". La investigación se desarrolló con el total de la población que son 70 clientes de la empresa, no se pudo hacer el cálculo de la muestra ya que no supera a las 100 personas.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Según Chacon, (2018) “El fichaje es la actividad que realiza el investigador para tomar los datos generados del presente estudio, debido que dicha técnica almacena sus ideas y permite el depósito acumulativo de datos que obtiene de su labor” (pág. 152).

- **Entrevista:** es una técnica de diálogo entre dos personas para realizar una investigación y así obtener la información sobre la gestión de marketing y el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.
- **Encuesta:** el uso de la encuesta en el estudio aportará a la recolección de información sobre la gestión de marketing y el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

3.5.2. Instrumentos

Aguilar, (2016) “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que pueda utilizar el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados”.

Los instrumentos que se utilizó en este estudio son:

- Guía de Entrevista
- Cuestionario de la encuesta

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

La técnica de procesamiento de la información nos permite realizar una tabulación de resultados obtenidos de las encuestas planteadas en la organización, se puede plasmar en cuadros y gráficos estadísticos mediante el programa de SPSS versión 29.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de la entrevista

La presente entrevista tiene el propósito de obtener información sobre la gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, la misma que fue aplicada al gerente administrativo de la empresa.

1.- ¿Cuáles son los tipos de campaña publicitaria que usted utiliza para promocionar su producto?

Los principales tipos de campaña publicitaria que utilizamos en nuestra empresa para promocionar nuestros productos son:

- Publicidad en línea y marketing digital
- Publicidad audiovisual, está la utilizamos dentro de nuestras instalaciones
- Publicidad impresa

2.- ¿Cómo mide el comportamiento del público con respecto de la campaña publicitaria actual?

Los clientes se sienten atraídos con respecto al marketing digital que utilizamos. Nosotros utilizamos tanto WhatsApp como Telegram para promocionar y dar a conocer nuestros productos. Nos manejamos también con un catálogo de promociones.

3.- La estrategia de la empresa COFARI es eficaz para generar oportunidades de venta y así le ayudara a su equipo comercial

Gracias a un catálogo digital que lo tenemos disponible desde el anterior año hemos generado muchas oportunidades de venta y esto ayudó a nuestro equipo comercial poder llegar a sus metas de ventas.

4.- Usted considera que la mayoría de los clientes que se acercan a la compañía por primera vez demuestran interés o responden de manera positiva a las estrategias de marketing

Si, la mayoría de los clientes muestran mucho interés y responden de manera positiva acerca de nuestras estrategias. Responden positivamente acerca de nuestro catálogo digital en el cual promocionamos todos nuestros productos que están en oferta.

5.- El tiempo que su cliente visita la página web es satisfactorio para usted

Por el momento no contamos con una página web, pero nosotros podemos observar en las publicaciones que realizamos en WhatsApp y Telegram el número de visitas que tienen y es muy satisfactorio.

6.- La empresa COFARI utiliza la estrategia de branding ya sea de la marca o del negocio

Si, nosotros nos caracterizamos porque distribuimos medicina con descuentos desde la unidad a farmacias independientes.

Las farmacias independientes son aquellas que no son parte de una cadena. Esto genera oportunidades a las farmacias de competir con las grandes cadenas.

7.- Los clientes tiene compromiso con la empresa COFARI creando una participación y creando relaciones mutuamente beneficiosas.

Un 70% de los clientes están comprometidos con la empresa, nos dan su punto de vista acerca de las cosas que hacemos bien o hacemos mal. Se puede decir que las relaciones que tenemos son beneficiosas para las dos partes.

8.- COFARI transmite al cliente la seguridad del producto y del servicio para cumplir con sus expectativas

Nosotros si transmitimos seguridad acerca de nuestros productos, nosotros contamos con la certificación BPADT (Buenas Prácticas de Almacenamiento, distribución y/o Transporte). Esto es algo muy importante que les da confianza a nuestros clientes.

9.- Los clientes están dispuestos a comprar en un futuro o de manera inmediata

La mayoría de nuestros clientes han regresado a comprar más de nuestros productos. Algunos de manera inmediata, otros después de un algún tiempo.

Interpretación de la entrevista

Una vez realizado el análisis de la entrevista que fue aplicada al gerente de la empresa COFARI, se llega a determinar que, la gestión de marketing es fundamental de las organizaciones y de esto depende lograr el éxito o el fracaso. La clave de un buen manejo del marketing es satisfacer las necesidades según las tendencias del mercado y entablar una buena conexión entre el consumidor y la empresa, a través de las siguientes preguntas: que, como, cuando y donde demanda el producto y/o servicio.

4.2 Análisis e interpretación de la encuesta

A continuación, se procesó los datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre la gestión de marketing y el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, la misma que fue aplicada a los clientes de la empresa y así generar el análisis que nos permite cumplirlos objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Pregunta 1: ¿Considera usted que para que resulte efectiva una campaña publicitaria debe enfocarse en resaltar su marca?

Tabla 5

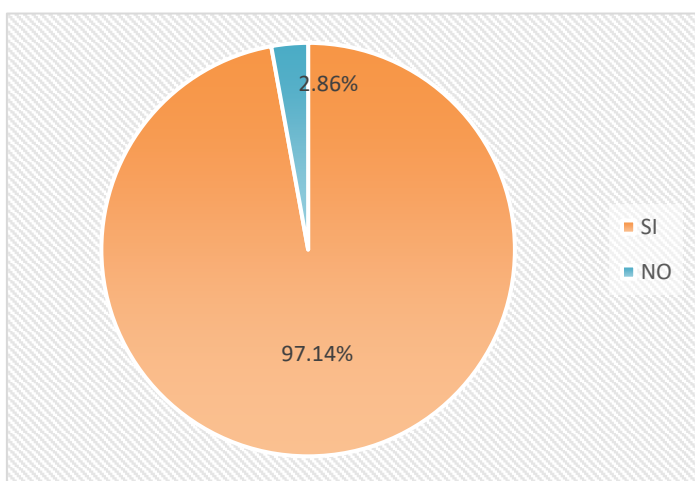
Efectividad de la campaña publicitaria

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	68	97,1	97,1	97,1
No	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 1 sobre el enfoque de la marca para la efectividad de las campañas publicitarias

Gráfico 7

Efectividad de la campaña publicitaria



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Podemos observar que el 97,14% de los clientes de la empresa COFARI, considera que la campaña publicitaria es efectiva ya que resalta la marca, el 2,86% manifiesta que la campaña no es efectiva. El impacto que tiene una campaña publicitaria en la mente del consumidor es trascendental ya que nos ayuda a cumplir con los objetivos fijados, la campaña publicitaria será eficaz siempre y cuando se cumpla los objetivos para los que fue diseñada.

Pregunta 2: ¿De qué forma el equipo de atención al cliente permite expandir los fármacos en un mercado no explorado?

Tabla 6

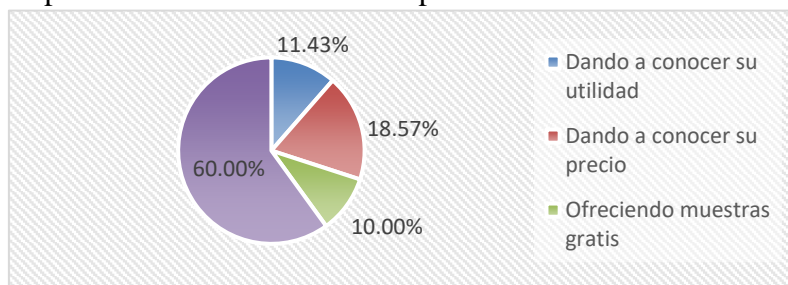
Expansión en un mercado no explorado

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dando a conocer su utilidad	8	11,4	11,4	11,4
Dando a conocer su precio	13	18,6	18,6	30,0
Ofreciendo muestras gratis	7	10,0	10,0	40,0
Todas las anteriores	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la Pregunta 2 sobre expansión de mercados no explorados

Gráfico 8

Expansión en un mercado no explorado



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

El 60% de los clientes de la empresa COFARI, considera que el equipo de atención al cliente expande los fármacos dando a conocer su utilidad, dando a conocer su precio y ofreciendo muestras gratis; el 18,57% difunde los fármacos dando a conocer su precio; el 11,43% distender los fármacos dando a conocer su utilidad y el 10,00% expande los fármacos ofreciendo muestras gratis. Una buena estrategia de expansión de mercado reduce los costos, garantiza que todos los mercados actuales estén satisfechos con los productos nuevos y existentes, también, ayuda a disminuir los riesgos y facilita encontrar oportunidades comerciales.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto es el adecuado por la empresa?

Tabla 7

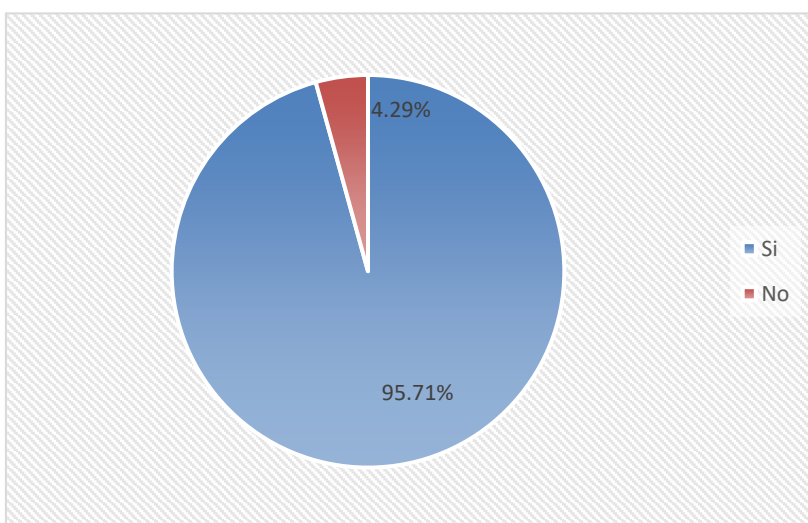
El tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	67	95,7	95,7	95,7
No	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 3 sobre el tiempo de pedido vs el de entrega del producto

Gráfico 9

El tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados alcanzados el 95,71% de los clientes de la empresa COFARI consideran que el tiempo requerido es el adecuado y el 4,29% consideran que el tiempo requerido no es el adecuado.

El tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto es vital para todas las empresas, porque nos permite optimizar la eficiencia de todo el proceso.

Pregunta 4: ¿Cómo considera usted los productos que expende la empresa COFARI?

Tabla 8

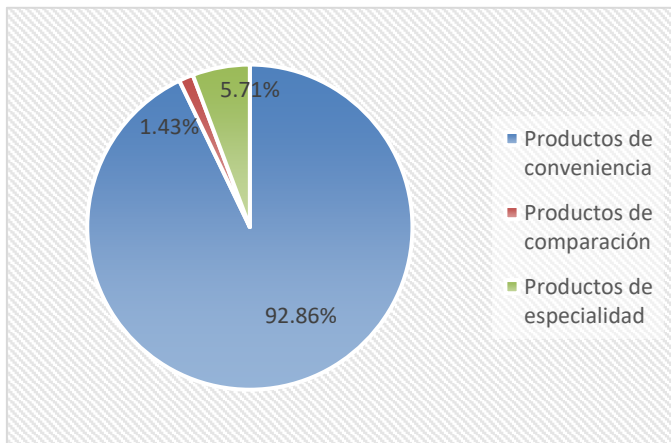
Tipo de producto

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos de conveniencia	65	92,9	92,9	92,9
Productos de comparación	1	1,4	1,4	94,3
Productos de especialidad	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 4 sobre la percepción de los productos que expende COFARI

Gráfico 10

Tipo de producto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 92,86% de los clientes de la empresa COFARI determina el nivel de los productos de conveniencia, el 5,71% determina el nivel de los productos de especialidad y el 1,43% determina el nivel de los productos de comparación.

Es el factor más importante que se debe tomar en cuenta para la planificación y así elaborar planes de venta que resulten atractivos para el público ya que responde a las necesidades de los clientes.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los productos que se ofertan en la empresa COFARI satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla 9

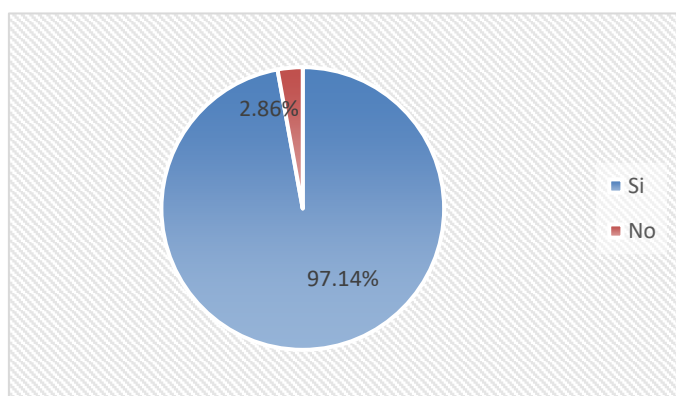
Las necesidades de los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	68	97,1	97,1	97,1
No	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 5 si los productos que ofrece COFARI satisface las necesidades

Gráfico 11

Las necesidades de los clientes



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Con un total de 97,14% de los clientes consideran que los productos que se ofertan en la empresa COFARI satisfacen las necesidades de los clientes y el 2,86% consideran que no satisfacen las necesidades de los clientes.

Primero hay que identificar y comprender las necesidades de los clientes para satisfacerlas con éxito. Para conseguir clientes potenciales se debe tener en cuenta que existen tres tipos de necesidades: funcionales, sociales y emocionales, a continuación, se puede crear un plan para otorgar una excelente experiencia a la persona que compra.

Pregunta 6: Además de la empresa COFARI que otras empresas reconoce en el mercado de los fármacos

Tabla 10

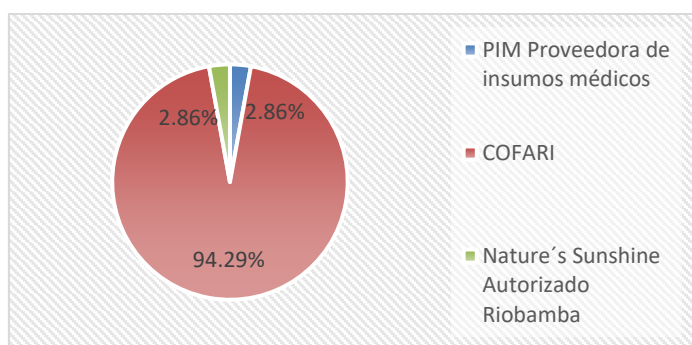
Competencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PIM Proveedor de insumos médicos	2	2,9	2,9	2,9
COFARI	66	94,3	94,3	97,1
Nature's Sunshine Autorizado Riobamba	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 6 sobre la competencia de la empresa COFARI

Gráfico 12

Competencia



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos observar que la mayoría de los clientes prefieren a la empresa COFARI con un 94,29%, el 2,86% prefiere a la empresa PIM Proveedor de insumos médicos y el 2,86% prefiere a la empresa Natures Sunshine Autorizado Riobamba. La competitividad es importante porque impulsa a la innovación y la creatividad. Cuando las empresas compiten se ven en la obligación de ser más efectiva y eficiente de hacer las cosas. La competencia empresarial provoca la mejora continua y el crecimiento de la empresa.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad digital favorece a la empresa COFARI?

Tabla 11

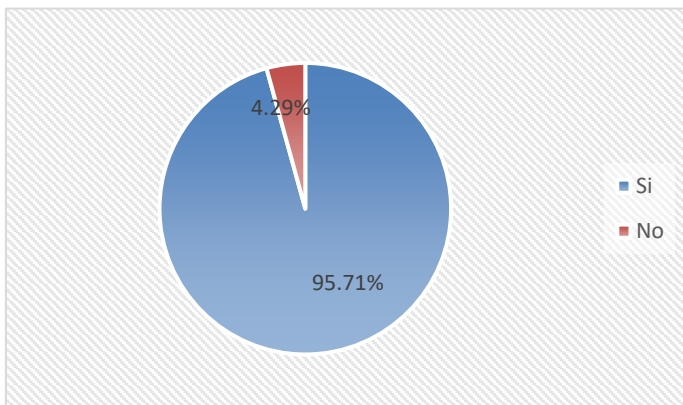
Publicidad digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	67	95,7	95,7	95,7
No	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 7 sobre si favorece o no la publicidad a la empresa

Gráfico 13

Publicidad digital



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

En el gráfico se observa que 95,71% considera que la publicidad digital favorece a la empresa COFARI y el 4,29% considera que la publicidad digital no favorece a la empresa COFARI.

Los consumidores pasan cada vez más tiempo conectados al internet utilizando las computadoras, los teléfonos. El marketing digital permite conocer a los clientes en donde se encuentran, sus preferencias y las necesidades, en la época actual es más fácil promocionar productos o servicios mediante el internet por lo tanto las empresas toman la decisión de ofrecer los bienes mediante la publicidad digital.

Pregunta 8: ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos que distribuyen la empresa COFARI?

Tabla 12

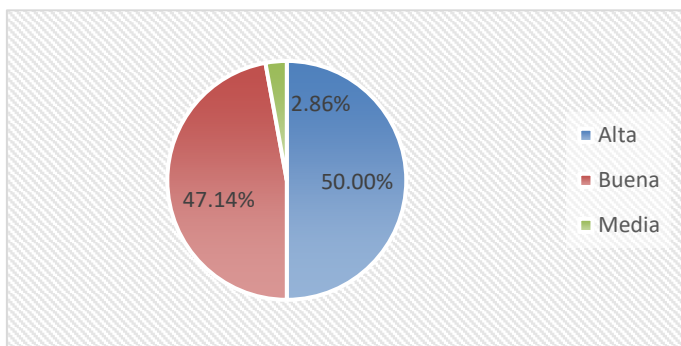
Calidad de la información

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	35	50,0	50,0	50,0
Buena	33	47,1	47,1	97,1
Media	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 8 sobre la calidad de información de los productos que ofrece la empresa

Gráfico 14

Calidad de la información



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

El 50,00% de los clientes de la empresa COFARI, mencionaron que tiene un nivel alto de la calidad de la información, el 47,14% que tiene un nivel bueno de la calidad de la información y el 2,86% que tiene un nivel medio de la calidad de la información.

La calidad de la información es un tema prioritario para los negocios, es un proceso para garantizar la confianza de una determinada información cumple con ciertos requisitos de calidad. La calidad de la información puede variar dependiendo de las necesidades y los requisitos específicos de cada persona.

Pregunta 9: ¿Una vez que usted ha consumido los productos de la empresa COFARI, volvería a consumirlos?

Tabla 13

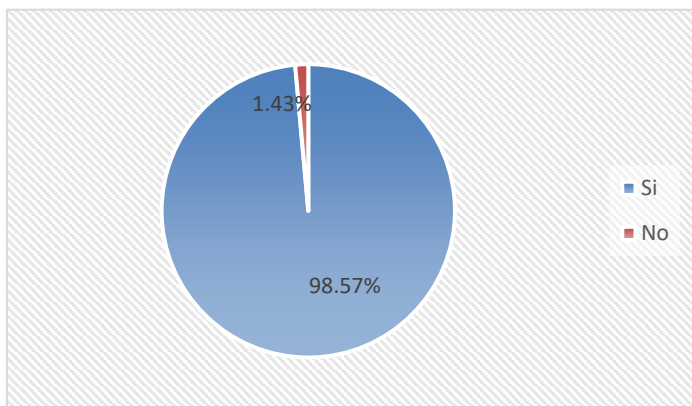
La tasa de regreso de un cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	69	98,6	98,6	98,6
No	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 9 sobre la calidad de información de los productos que ofrece la empresa

Gráfico 15

La tasa de regreso de un cliente



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos observar que el 98,57% de los clientes de la empresa COFARI volverían a comprar los fármacos y el 1,43% son los que no volverían a comprar.

La tasa de retención de clientes nos refleja a los clientes que continúan vinculados a la empresa durante un tiempo determinado, nos permite medir la fidelidad de los consumidores.

Pregunta 10: ¿Cuánto tiempo dedica usted para revisar las promociones que oferta la empresa COFARI en las páginas web?

Tabla 14

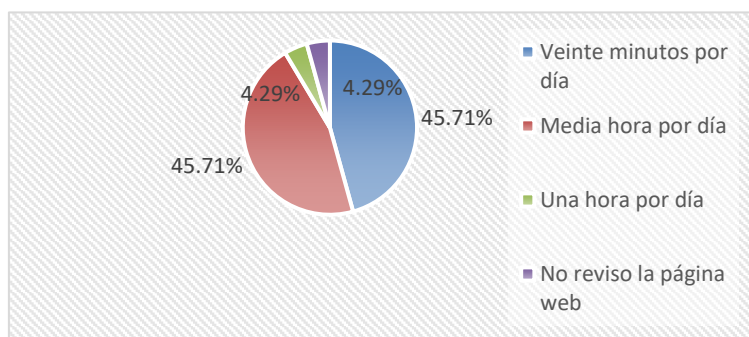
Tiempo de permanencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Veinte minutos por día	32	45,7	45,7	45,7
Media hora por día	32	45,7	45,7	91,4
Una hora por día	3	4,3	4,3	95,7
No reviso la página web	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 10 sobre el tiempo que los clientes se toman para revisar la promoción de los productos de la empresa en la página web

Gráfico 16

Tiempo de permanencia



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

En el gráfico se puede evidenciar que con el 45,71% de los clientes de la empresa COFARI el nivel de permanencia es de veinte minutos por día, el 45,71% es el nivel de permanencia es de media hora por día, el 4,29% es el nivel de permanencia de una hora por día y el 4,29% es el nivel de permanencia que no revisa la página web. El tiempo de permanencia es el porcentaje que nos indica cuanto tiempo paso el usuario en el sitio web. Sirve para medir el nivel de compromiso, entusiasmo y así verificar si las estrategias son efectivas.

Pregunta 11: ¿Cree usted que las visitas que realizan los clientes en la página web de la empresa COFARI le sirve para plantear estrategias que le ayuden a mejorar la atención al cliente?

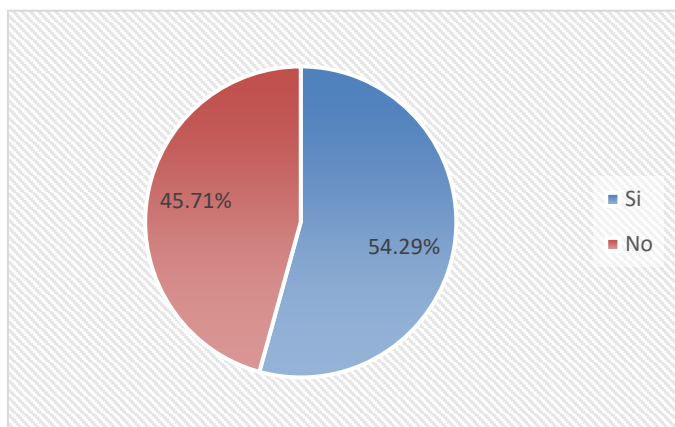
Tabla 15

Visitas en la página

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	38	54,3	54,3	54,3
No	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 11 sobre la utilidad de las visitas a la página

Gráfico 17



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Con el 54,29% de los clientes de la empresa COFARI determina si las visitas en la página web sirven para plantear estrategias que le ayuden a mejorar la atención al cliente y el 45,71% determina que las visitas en la página web no sirven para plantear estrategias que le ayuden a mejorar la atención al cliente. El número de visitas de tu página web ayuda a evaluar las estrategias y ver la efectividad de la misma. Analizar las visitas de la página web es útil para optar por nuevas estrategias que mejoren el tráfico.

Pregunta 12: ¿Confía usted en los productos de la marca COFARI?

Tabla 16

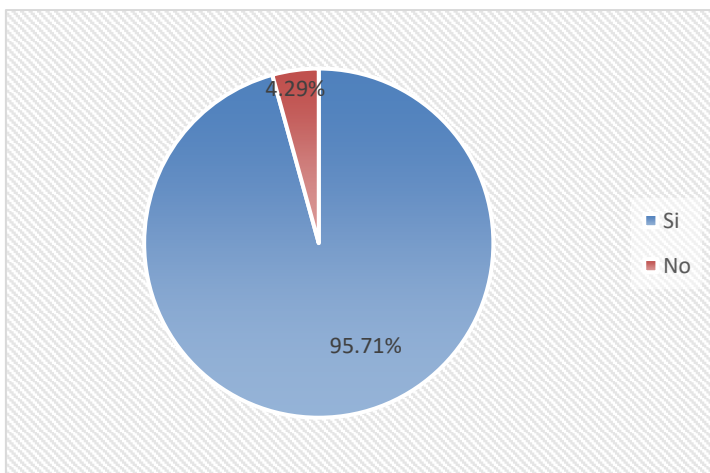
Confianza de la marca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	67	95,7	95,7	95,7
No	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 12 sobre la confianza del cliente hacia los productos que ofrece COFARI

Gráfico 18

Confianza de la marca



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico el 95,71% de los clientes de la empresa COFARI concuerdan que la confianza de la marca es muy alta, el 4,29 concuerdan que la confianza de la marca es baja.

Es transcendental generar confianza de la marca con los compradores desde tu primera interacción y así continuar manteniendo esa experiencia durante la secuencia de la compra.

Pregunta 13: Reconoce usted la actividad comercial que realiza la empresa COFARI al observar su logo

Tabla 17

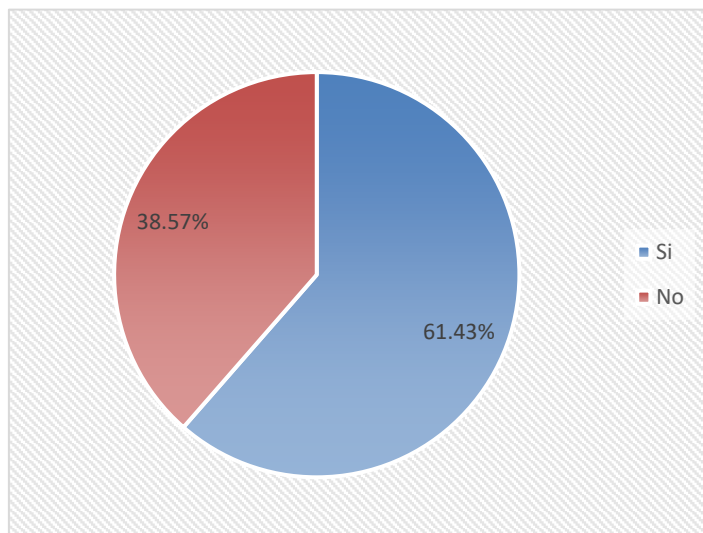
Asociación de la marca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	43	61,4	61,4	61,4
No	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 13 sobre el reconocimiento de la actividad comercial de la empresa al observar su logo

Gráfico 19

Asociación de la marca



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Podemos observar que con 61,43% de los clientes de la empresa COFARI reconozcan la actividad comercial de la empresa al observar el logo, el 38,57% no reconocen la actividad comercial de la empresa. La asociación de la marca son las conexiones entre las marcas y los consumidores, las emociones y las imágenes de la marca que vienen a la mente del consumidor.

Pregunta 14: Aproximadamente que tan frecuente adquiere los productos en la empresa COFARI.

Tabla 18

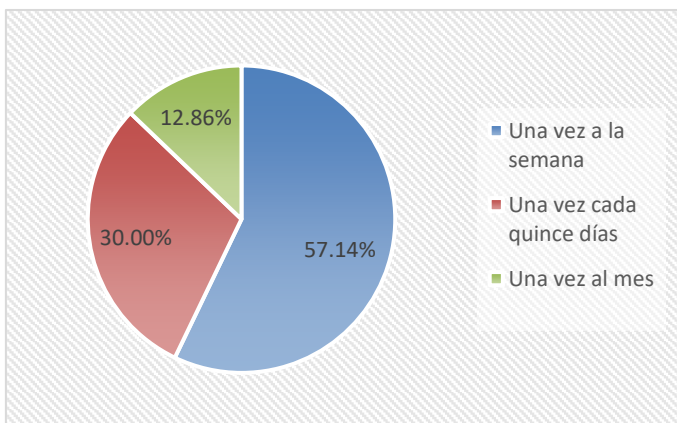
La intención de compra de marca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	40	57,1	57,1	57,1
Una vez cada quince días	21	30,0	30,0	87,1
Una vez al mes	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 14 sobre la frecuencia de adquisición de los productos en COFARI

Gráfico 20

La intención de compra de marca



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

Evidenciamos que el 57,14% de los clientes de la empresa COFARI identifican que una vez a la semana adquieren los productos, el 30,00% identifican que una vez cada quince días adquieren los productos y el 12,86% identifican que una vez al mes adquieren los productos.

Pregunta 15: Como calificaría usted la calidad de nuestro servicio, en la escala del 1 al 5

Tabla 19

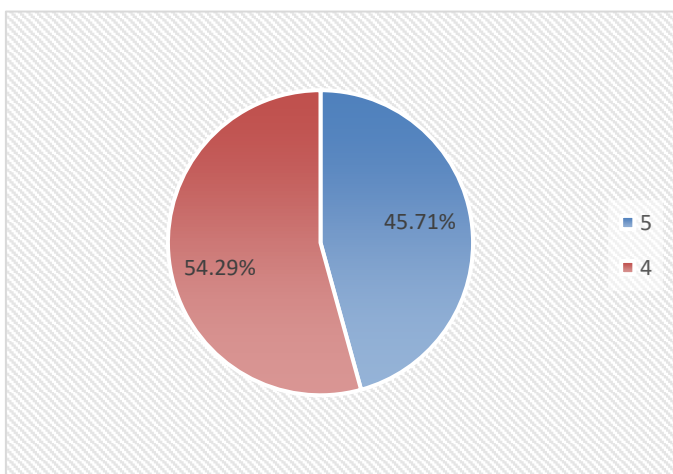
Experiencia de la marca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	38	54,3	54,3	54,3
5	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la pregunta 15 sobre la calificación que daría el cliente sobre la calidad del servicio

Gráfico 21

Experiencia de la marca



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada en la empresa COFARI

Análisis e interpretación

El 54,29% de los clientes de la empresa COFARI considera que la experiencia de la marca es muy satisfactoria, el 45,71% considera que la experiencia de la marca es satisfactoria.

Experiencia de la marca es la emoción que tiene un usuario cuando percibe la acción que realiza una marca, de forma que se siente involucrado en esa experiencia.

4.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se toma en consideración las dos variables: La gestión de marketing (X) como variable independiente, frente a, el posicionamiento(Y) como variable dependiente, se propone de la siguiente manera:

H_i: La gestión de marketing incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

H_o: La gestión de marketing no incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

Los resultados de la encuesta permitieron obtener información para la variable independiente con la pregunta 1 y para la variable dependiente con la pregunta 11, en dichas preguntas se aplicó el Chi-cuadrado con los siguientes resultados:

Tabla 20

Tabla cruzada

		¿Cree usted que las visitas que realizan los clientes en la página web de la empresa COFARI le sirve para plantear estrategias que le ayuden a mejorar la atención al cliente?		
		Si	No	Total
¿Considera usted que para que resulte efectiva una campaña publicitaria debe enfocarse en resaltar su marca?	Si	36	32	68
	No	2	0	2
Total		38	32	70

Nota. La Tabla 20 muestra cómo se relacionan o se distribuyen las respuestas de dos variables diferentes, los resultados fueron obtenidos de IBM SPSS Versión 29.

Fórmulas:
$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$g.l = (F - 1) * (C - 1)$$

Datos:

X² : Chi-cuadrado

g.l: Grados de libertad

Fe: Frecuencia esperada

F: Fila

Fo: Frecuencia observada

C: Columna

Regla de Aceptación:

La hipótesis alternativa es aceptada cuando la significancia p es mayor a 0,05.

La hipótesis nula es rechazada cuando la significancia p es menor o igual que 0,05.

Fuente: Revista médica revisada por pares

Tabla 21

Cálculo de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,734 ^a	1	0,188		
Corrección de continuidad ^b	0,356	1	0,551		
Razón de verosimilitud	2,493	1	0,114		
Prueba exacta de Fisher				0,496	0,291
Asociación lineal por lineal	1,709	1	0,191		
N de casos válidos	70				
a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.					

Nota: La tabla indica el cálculo del Chi-Cuadrado de Pearson, realizado en IBM SPSS Versión 29.

Conclusión de la prueba Chi-Cuadrado

El valor de Chi-Cuadrado es de 1.734^a y una significación de 0,188, este valor es mayor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

en consecuencia se comprueba que la gestión de marketing incide significativamente en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación se asemejan con los resultados del autor Franco, Floricela, (2016) porque se debe de dar mayor interés a los clientes ya que se convierte en el pilar fundamental de la organización, en la actualidad el consumidor obtiene conocimientos para generar beneficios a su favor, por lo tanto, las empresas deben desarrollar un plan de marketing que sea satisfactorio hacia el cliente y hacia la organización.

La empresa COFARI cuenta con un inventario variado de medicamentos para ofrecer a los consumidores y así fomentar el interés de adquirirlos de forma segura y rápida, los clientes de la organización manifestaron que se encuentran satisfechos con la calidad de los medicamentos, gracias al plan de marketing que emplea la empresa, los clientes mencionan que las estrategias, publicidad, atención al cliente, el tiempo de entrega de los pedidos y la calidad de la información son eficaces, los compradores se encuentran interesados en seguir comprando y recomendando a posibles clientes nuevos por lo tanto se asemeja al concepto de Kotler & Lane,(2016) ya que menciona que el marketing trata de satisfacer las necesidades humanas y sociales, también es el arte y la ciencia de elegir los mercados para obtener, mantener y aumentar clientes mediante la entrega y comunicación de un gran valor al cliente.

En la encuesta realizada los clientes expresaron que la marca de la empresa es confiable y veraz ya que es la imagen que se proyecta en el mercado por ello se puede desarrollar estrategias para diferenciarse y sobresalir de la competencia para llegar a ser los líderes en el mercado de los fármacos; Philip Kotler (2017) hace referencia que el posicionamiento, es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La situación actual de la empresa COFARI es buena, ya que la mayoría de los clientes reconocen su nivel comercial y su importancia dentro de la economía riobambeña, de esta manera podemos decir que se utilizan las herramientas adecuadas para identificar los problemas observados por el público y mejorar en estas falencias.
- La gestión de marketing y el posicionamiento tiene una estrecha relación, el posicionamiento es el valor único que tiene una marca ante los clientes y es una estrategia de marketing que definen la identidad de la marca.
- Las estrategias propuestas brindan gran beneficio para la empresa y para los clientes porque cubre con las necesidades adecuadas mediante la aplicación de las mismas. Se debe emplear estrategias especializadas de marketing para las empresas según su tamaño comercial para posicionarla a un nivel altamente competitivo.

5.2 Recomendaciones

- Identificar las principales complicaciones sobre la situación actual de la empresa COFARI, para elaborar un análisis de la organización tanto en los factores internos como externos, de este modo podremos cumplir los objetivos planteados en un determinado tiempo.
- Indagar las necesidades y preferencias del consumidor que acuden a la empresa, también realizar un análisis sobre la competencia para agregar un valor adicional ya sea al producto o al servicio que ofrece la organización.
- Trazar un plan de marketing para tener una mayor participación en el mercado y así aumentar la rotación de inventario y por ende observar un aumento en las utilidades, para neutralizar las debilidades que posee la empresa en la actualidad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Tema

Proponer estrategias de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI.

Objetivo: Tener un incremento en las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI

Tabla 22

Estrategias de marketing

Estrategia de Marketing				
Estrategia	Beneficio	Descripción	Encargado	Indicador
One to one	Aumento de la audiencia y de las ventas	Apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados.	Gerente	Crecimiento en ventas
Inbound marketing	Permite conocer a tu público objetivo	Crear un sitio web para atraer y convertir a los clientes de manera orgánica a través de contenido útil.	Gerente	Costo de Adquisición al cliente
Estrategia SEO	Mejora la reputación de la marca	Consiste en crear contenidos hechos a las medidas de las necesidades de tu público.	Gerente	Backlinks
Marketing 360 grados	Identifica nuevas oportunidades	Los productos adecuados siempre se comercialicen entre los clientes indicados y de la manera correcta.	Gerente	Tasa de éxito
Fidelización de clientes	Reactiva antiguos clientes	Establece una relación cercana y duradera con la clientela.	Gerente	Tasa de cliente leal
Penetración de mercado	Reducción de la competencia	Se usa para llegar a nuevos consumidores.	Gerente	Penetration rate
Trade marketing	Atrae más clientes	Aprovecha las redes de distribución, venta y comunicación de vendedores finales.	Gerente	Share of shelf

Nota. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI.

Elaborado por: Belén Mayorga

BIBLIOGRAFIA

- Acosta Rosero, M. R. (Octubre de 2017). Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group. *Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.
- Alcaide. (2016). *La Gestión de Marketing y el Desarrollo Turístico en la Parroquia de Papallacta Cantón Quijos*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Braidot, N. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 7.
- Casado, & Sellers. (2013). *Marketing digital para posicionar la marca*. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Dvoskin. (2017). *La Gestión de Marketing y el Desarrollo Turístico en la Parroquia de Papallacta Cantón Quijos*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Fidias G. Arias . (21 de Abril de 2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Fidias G. Arias. (21 de Abril de 2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Guevara. (Marzo de 2020). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Obtenido de <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Izcara. (2014). *La Hipótesis en la investigación*. Obtenido de [https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Izcara%20\(2014\)%2C%20las,lo%20cual%20es%20completamente%20err%C3%B3neo.](https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Izcara%20(2014)%2C%20las,lo%20cual%20es%20completamente%20err%C3%B3neo.)
- Jonathan Gutiérrez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato. *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ambato.
- Kotler & Lane. (2016). *Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa "Wasipungo"*. Universidad de Otavalo, Otavalo.

- Kotler. (21 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Importancia del Marketing en las empresas . *Ciencias económicas y empresariales*, 7.
- Monferrer. (2013). *Marketing digital para posicionar la marca WANYA de la asociación artesanal CONFERIB, en la ciudad de Cuenca*. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Olivar Urbina. (2021). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Pacheco, L. J. (2017). *Estrategia de posicinamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Partal. (2017). “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”. *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Philip Kotler. (2017). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. Universidad autónoma del estado de hidalgo, Sahagún.
- Ramos y Morales. (2016). *Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Real Academia Española. (2020). *Gestión del marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí*. Universidad técnica de Cotopaxi, Cotopaxi.
- Solorzano y Parrales. (2021). *Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Solórzano y Parrales. (2021). *Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Studio, E. (01 de Septiembre de 2020). Obtenido de La importancia del marketing en empresas: <https://elioestudio.com/la-importancia-del-marketing-en-empresas/>

- Tirado, Diego Monferrer. (2012). *Academia.edu*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668119295&Signature=GjIHTWXKegciAnITZx~0mS46UwoIiA6E1aeJBrO5aPzk0LK5-wyRQ0PbTgSb8UHdzPbw-d-OHI7X4Jh4mEUOC1BMACMMH1R3aqnSwqbD
- Torres. (2012). *Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Vallejo , M. L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores. Obtenido de <https://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Marketing en productos y servicios.
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Villanueva, & De Toro. (2017). *Marketing digital para posicionar la marca WANYA de la asociación artesanal CONFERIB, en la ciudad de Cuenca*. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.

ANEXOS

Tema: La Gestión de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa COFARI en el mercado de Riobamba

1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo incide la gestión de marketing en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba?	Definir la gestión de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.	La gestión de marketing incide en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>1.- ¿Existe la relación entre las variables de estudio en el cumplimiento de los objetivos de la empresa COFARI?</p> <p>2.- ¿Indagar la situación actual de la gestión de marketing que realiza la empresa COFARI?</p> <p>3.- ¿Plantear estrategias de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI?</p>	<p>1.- Establecer la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI.</p> <p>2.- Determinar la situación actual de la gestión de marketing que realiza la empresa COFARI.</p> <p>3.- Proponer estrategias de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa COFARI.</p>	

2. Operacionalización de la variable independiente: Gestión de marketing

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas		
<p>Es una actividad relacionada con el sistema analítico y asimismo el marketing operativo, de tal manera, que este sustentado en una visión basada dentro de un procedimiento de acción definido para enfatizar la conquista de mercados concurrentes Alcaide, (2016).</p>	Sistema Analítico	Efectividad de la campaña	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Entrevista 		
		El valor de las oportunidades generadas por el marketing			
		El tiempo de reacción de los vendedores			
	Marketing	Tipo de producto			
		Satisfacción de clientes			
		Participación del producto en el mercado			
	Mercados	Nivel de eficiencia del Marketing Digital			
		Alcance de la marca.			
		La tasa de regreso de un cliente			

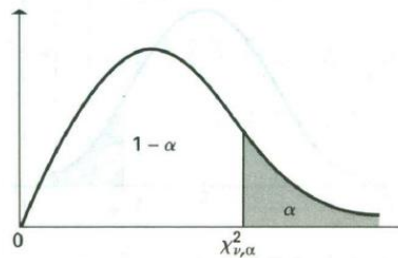
3. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas		
<p>La marca o el producto ocupan un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca, que proyecte al mercado valores y atributos, explorar la esencia y espíritu de la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor Pacheco, (2017).</p>	Mente	Tiempo de permanencia	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario Guía de Entrevista</p>		
		Visitas en la página			
		Net promoter score			
	Identidad positiva	Brand Consistency			
		La confianza de marca			
		Asociación de marca			
	Atributos	La intención de compra de marca			
		Número de Publicaciones compartidas			

		Customer Retention Rate	
--	--	-------------------------	--

4. Tabla para calcular el chi-cuadrado

Tabla 7. Puntos de corte de la función de distribución ji-cuadrado.

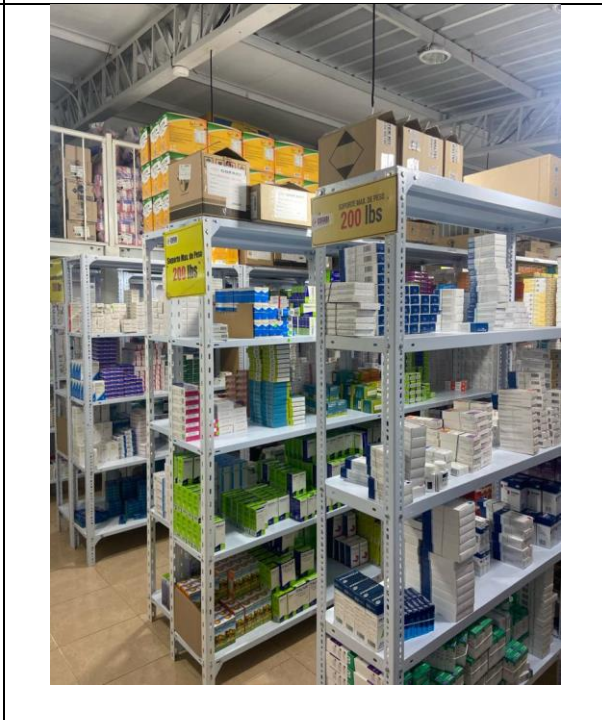
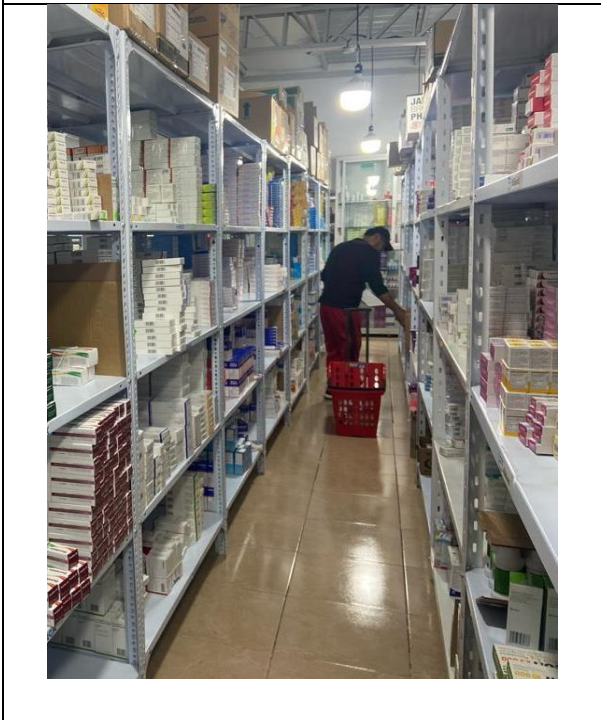
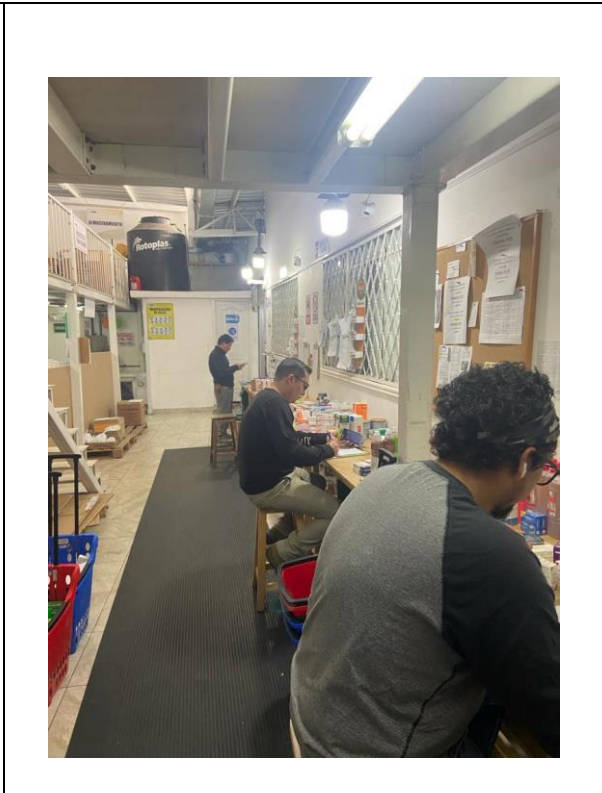
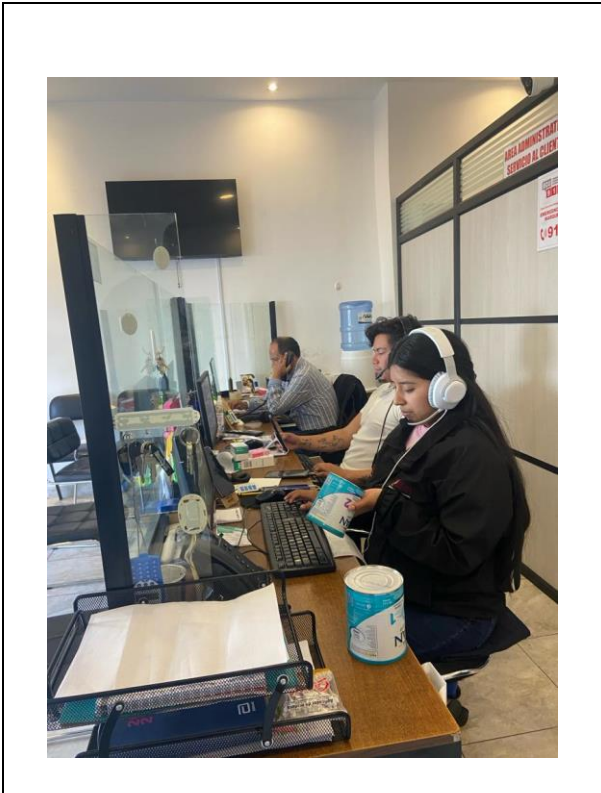


La tabla muestra, para algunas probabilidades α , los valores de la $\chi^2_{\nu,\alpha}$ tales que $P(\chi^2_{\nu} > \chi^2_{\nu,\alpha}) = \alpha$, donde χ^2_{ν} es una variable aleatoria ji-cuadrado con ν grados de libertad. Por ejemplo, la probabilidad de que una variable aleatoria ji-cuadrado con 10 grados de libertad sea mayor que 15,99 es 0,100.

ν	α									
	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,04393	0,03157	0,03982	0,02393	0,0158	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	0,0100	0,0201	0,0506	0,103	0,211	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,61	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	0,676	0,872	1,24	1,64	2,20	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	0,989	1,24	1,69	2,17	2,83	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	13,36	15,51	17,53	20,09	21,96
9	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58

Fuente: Revista médica revisada por pares

5. Imágenes



6. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

¿Considera usted que para que resulte efectiva una campaña publicitaria debe enfocarse en resaltar su marca?

- a) Si
- b) No

¿De qué forma el equipo de atención al cliente permite expandir los fármacos en un mercado no explorado?

- c) Dando a conocer su utilidad
- d) Dando a conocer su precio
- e) Ofreciendo muestras gratis
- f) Todas las anteriores

¿Considera usted que el tiempo entre la realización del pedido y la entrega del producto es el adecuado por la empresa?

- a) Si
- b) No

¿Cómo considera usted los productos que expande la empresa COFARI?

- g) Productos de conveniencia
- h) Productos de comparación
- i) Productos de especialidad
- j) Productos no buscados

¿Considera usted que los productos que se ofertan en la empresa COFARI satisfacen las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

Además de la empresa COFARI que otras empresas reconoce en el mercado de los fármacos

- a) OXIRIO

- b) PIM Provedora de insumos médicos
- c) COFARI
- d) Nature's Sunshine Autorizado Riobamba

¿Considera usted que la publicidad digital favorece a la empresa COFARI?

- a) Si
- b) No

¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos que distribuye la empresa COFARI?

- a) Alta
- b) Buena
- c) Media
- d) Baja

¿Una vez que usted ha consumido los productos de la empresa COFARI, volvería a consumirlos?

- a) Si
- b) No

¿Cuánto tiempo dedica usted para revisar las promociones que oferta la empresa COFARI en las páginas web?

- a) Veinte minutos por día
- b) Media hora por día
- c) Una hora por día
- d) No reviso la página web

¿Cree usted que las visitas que realizan los clientes en la página web de la empresa COFARI le sirve para plantear estrategias que le ayuden a mejorar la atención al cliente?

- a) Si
- b) No

¿Confía usted en los productos de la marca COFARI?

- a) Si
- b) No

Reconoce usted la actividad comercial que realiza la empresa COFARI al observar su logotipo

- a) Si
- b) No

**Aproximadamente que tan frecuente adquiere los productos en la empresa
COFARI**

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez cada quince días
- c) Una vez al mes
- d) Una vez cada 2 meses o mas

Como calificaría usted la calidad de nuestro servicio, en escala del 1 al 5



Gracias por su colaboración

7. Entrevista



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

- 1. ¿Cuáles son los tipos de campaña publicitaria que usted utiliza para promocionar su producto?**
- 2. ¿Como mide el comportamiento del público con respecto de la campaña publicitaria actual?**
- 3. La estrategia de la empresa COFARI es eficaz para generar oportunidades de venta y así le ayudara a su equipo comercial**
- 4. Usted considera que la mayoría de los clientes que se acercan a la compañía por primera vez demuestran interés o responden de manera positiva a las estrategias de marketing.**
- 5. El tiempo que su cliente visita la página web es satisfactorio para usted**
- 6. La empresa COFARI utiliza la estrategia de branding ya sea de la marca o del negocio**
- 7. Los clientes tienen compromiso con la empresa COFARI creando una participación y creando relaciones mutuamente beneficiosas.**
- 8. COFARI transmite al cliente la seguridad del producto y del servicio para cumplir con sus expectativas**
- 9. Los clientes están dispuestos a comprar en un futuro o de manera inmediata**