

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



La marca y posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife
Chimbote, 2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Domínguez Zegarra, Sleidy Jhoselin

Código ORCID: 0009-0004-7440-3491

Asesor:

González Chávez, Carlos Manuel

Código ORCID: 0000-0003-4279-7145

Chimbote – Perú

2023

ÍNDICES

Índice

PALABRAS CLAVE	3
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	4
TÍTULO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA	16
RESULTADOS	19
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	29
ANEXO	31

Palabras clave:

Tema:	Posicionamiento, Preferencia de Marca
Especialidad:	Marketing

KEYWORDS:

Topic:	Positioning
Specialty:	Marketing

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea de Investigación OCDE:	Marketing
Área:	Ciencias Sociales
Sub – Área:	Economía y negocios
Disciplina:	Negocios y Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**La marca y posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife Chimbote, 2023**" del (a) estudiante: **Sleidy Jhoselin Dominguez Zegarra**, identificado(a) con **Código N° 1116101233**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de Julio de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TITULO:

**“LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA MI FARMALIFE
CHIMBOTE, 2023.”**

RESUMEN

El propósito de este informe de investigación fue identificar la relación entre la elección de marca y el posicionamiento de Farmacia Mi Farmalife – 2023. Los métodos de estudio son cuantitativos, no experimentales y de diseño transversal. Porque los estudios correlacionales intentan determinar el grado de asociación entre variables causales, no modificarlas o cambiarlas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario. Observé que la población fue de 350 clientes que visitaron la empresa durante la investigación. La muestra fue de 105 clientes. Este informe de investigación es importante porque muestra la posición de los clientes de Farmacia Mi Farmalife en su comercialización. Se puede concluir que la elección de marca tiene un impacto significativo en el posicionamiento. Los resultados de la correlación se informaron a un nivel bajo de significancia con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,309 (correlación positiva baja). La conclusión fue que el posicionamiento de marca determinó la elección de la marca de farmacia Farmalife Chimbote.

ABSTRACT

The purpose of this research report was to identify the relationship between brand choice and the positioning of Farmacia Mi Farmalife - 2023. The study methods are quantitative, non-experimental and cross-sectional design. Because correlational studies try to determine the degree of association between causal variables, not modify or change them. For data collection, the survey technique was used, whose instrument was a questionnaire. I observed 350 customers who visited the company during the investigation. The sample was 105 clients. This research report is important because it shows the position of Farmacia Mi Farmalife clients in their marketing. It can be concluded that the choice of brand has a significant impact on positioning. Correlation results were reported at a low level of significance with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.309 (low positive correlation). The conclusion was that brand positioning determined the choice of the pharmacy brand Farmalife Chimbote.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes Y Fundamentación Científica, podemos decir que la India es uno de los mercados farmacéuticos de más rápido crecimiento en el mundo y, por ahora, su El tamaño del mercado casi se ha duplicado desde 2005 y se espera que alcance los 20.000 millones de dólares para 2015, creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 11.7 por ciento durante 2005-2015 y establecer su presencia entre los 10 mercados líderes en el mundo. Según Barclays Capital Informe de Equity Research sobre India Healthcare & Pharmaceuticals en 2010, India también es el tercer mercado más grande del mundo en términos de volumen y decimocuarto en términos de valor. India representa el 8 por ciento de la producción farmacéutica mundial en 2011. Las empresas indias producen alrededor de 60,000 marcas genéricas en 60 categorías terapéuticas. Además, las empresas indias fabricar aproximadamente 500 ingredientes farmacéuticos activos (API) diferentes (Modern Farmacéutica, 2012). En 2003, China y Brasil fueron los dos únicos países que figuraron entre los diez primeros mercados farmacéuticos a nivel mundial. Sin embargo, para 2015, cuatro de estos mercados emergentes serán se espera que se ubique entre los diez principales mercados farmacéuticos mundiales, con China e India emergiendo como los mayores ganadores. Se pronostica que los otros mercados emergentes serán Brasil, Rusia, Venezuela, Turquía y Corea. (Ernst and Young, Progression Building pharma 3.0,2012) El mercado genérico indio, que ha alcanzado una posición destacada en el escenario mundial, está creciendo también a nivel nacional. Sólo un poco más del 35 por ciento de la población india tiene acceso a la atención médica moderna, que proporciona a una gran población necesidades de atención médica no satisfechas. Estos la gente no está buscando productos de nicho de gama alta, sino que requiere productos básicos, lo que le da el mercado de genéricos una oportunidad de crecimiento. El crecimiento se verá impulsado aún más por el aumento de la gasto público en salud del actual 1,2 por ciento del Producto Interno Bruto producto, lo que redundará en un mayor gasto en medicamentos y en la construcción de hospitales infraestructura.

Valencia (2017); Actualmente, las farmacias de Nairobi se enfrentan a una dura competencia y funcionan de forma muy entorno turbulento. Para que las empresas sobrevivieran a esta dura competencia, ha sido necesario desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan a las empresas ocupar un lugar distintivo en la mente

de los consumidor y así tener una ventaja competitiva sobre los demás competidores. es en contra de esto telón de fondo que este estudio fue formulado para tratar de identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas por farmacias para hacer frente a la competencia. El estudio también buscó establecer el proceso las farmacias siguen a la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento.

En el estudio se utilizó el diseño de encuesta. De un total de 468 farmacias en Nairobi, 80 Se seleccionaron farmacias para el estudio y 68 (85%) de ellas respondieron. Conveniencia método de muestreo se utilizó para seleccionar elementos de la muestra y los datos se recogieron utilizando el método de cuestionario. Los datos sobre la demografía de la empresa se analizaron utilizando la frecuencia distribución y porcentajes mientras que los datos sobre las estrategias de posicionamiento y el proceso utilizado por el farmacias a la hora de idear estrategias de posicionamiento se analizó utilizando puntuaciones medias y desviaciones estandar. Los hallazgos indicaron que las farmacias utilizaban diversas estrategias de posicionamiento y las más populares fueron las estrategias de diferenciación, ubicación y atención al cliente.

Las estrategias de marca y operativas fueron las menos utilizadas por las farmacias. La adopción de nuevos la tecnología parece ser baja en la mayoría de las farmacias. El estudio también descubrió que la las farmacias siguieron el proceso de desarrollar una posición estratégica como determinante del futuro de la farmacia, definiendo el mercado en el que la farmacia quiere competir, definiendo el segmento al que la farmacia quiere apuntar y analizando las fortalezas actuales de la farmacia y evaluar el éxito de la posición estratégica. Sin embargo, la mayoría de ellos no realizaron investigación.

El estudio no se centró en por qué las farmacias adoptaron algunas estrategias y las razones para no abrazar a algunos. Se deben realizar más investigaciones para averiguar por qué las farmacias están lento en la adopción de nuevas tecnologías y por qué las estrategias de marca no son populares entre las farmacias La marca se define como un nombre o un símbolo dado a los productos que lo diferenciará de otros productos y que lo registrará en la mente del consumidor como un conjunto de cosas tangibles (racionales) y beneficios intangibles (irracionales). Álvarez (2017) desarrolló un estudio en Cordille Quito, Ecuador titulado “Análisis de los factores que inciden en

la elección de compra de medicamentos genéricos o de marca en la parroquia Ibarra Cantunqui en 2017-2017”, La importancia de la marca como herramienta para la diferenciación en la industria farmacéutica altamente competitiva en Ghana ha pasado a primer plano debido a la competencia y la afluencia de medicamentos falsos. El propósito de este estudio fue evaluar la percepción de los gerentes sobre el papel estratégico que juega la marca en la comercialización de productos farmacéuticos en Ghana. Sesenta encuestados fueron incluidos en la muestra de tres compañías farmacéuticas. Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar datos de los encuestados. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial mediante el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los hallazgos del estudio indican que los encuestados perciben que la marca juega un papel importante en la venta de productos farmacéuticos, ayuda a los consumidores a identificarse fácilmente con la marca y ayuda a las compañías farmacéuticas a comunicar diferencias tangibles de sus marcas para diferenciarlas de las marcas de la competencia. El estudio reveló además que existe una relación significativa entre los roles percibidos de la marca y la comercialización de productos farmacéuticos. Finalmente, el estudio muestra claramente que el principal desafío al que se enfrentan las empresas farmacéuticas en Ghana es la venta de productos farmacéuticos imitados en el mercado. El estudio recomienda que la gerencia de las compañías farmacéuticas busque el apoyo del gobierno en términos de una aplicación más estricta de las leyes que rigen la imitación de productos farmacéuticos y también mejoren su calidad y empaque.

Cabanillas, C. & Corcuera, J. (2019); Desarrollé el título “Estrategia de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de los farmacéuticos de Lucicar en el área de Trujillo - 2018 II” publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo con el objetivo: desarrollar una estrategia de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Botica Lucicar. en el condado de Trujillo en el segundo semestre de 2018. Los estudios descritos fueron no experimentales, descriptivos transversales y cuantitativos en los métodos. Las muestras de los usuarios de Botics -Lucicar de 382 bits en el área de Trujillo se utilizan como herramientas de investigación. Se logran las siguientes conclusiones: el nivel de posicionamiento de Botics Lucicar está en un nivel bajo porque tales indicadores tales

indicadores tales indicadores tales indicadores tales indicadores. El nivel de frecuencia y compras farmacéuticas está en un nivel bajo (menos del 20 %). Sánchez, m. (2018); Desarrollé una investigación titulada “Posicionamiento de marcas comerciales y conocimiento público de Botica Farmaisa – Lima 2018”, publicada en Lima por la Universidad Autónoma de Farmacia “Farmaisa” – Lima 2018 relación marca y conocimiento público. El estudio fue de diseño no experimental, con carácter descriptivo transversal y métodos cuantitativos. Se utilizó una muestra aleatoria de 132 usuarios farmacéuticos de Farmaisa y se utilizó la encuesta como herramienta de investigación para llegar a las siguientes conclusiones: El valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0,109 con una significancia de 0,213, mayor al parámetro teórico de 0,05. Pasminjo, J. & Ríos, Z. (2018-2019); desarrolló el estudio Establecer la marca farmacéutica posicionar la ubicación ventajosa que posee un producto en la mente del médico es el componente desafiante del desarrollo de campañas de marketing. En la actualidad el enfoque tradicional de marca farmacéutica, el posicionamiento involucra a los clientes esencialmente reaccionando a las declaraciones desarrolladas por las organizaciones de marketing. Vanderveer y Pines (2007) ha explicado el concepto de posicionamiento orientado al cliente. La metodología seguida incluye la declaración del problema, es decir, la articulación de una necesidad específica no satisfecha en el mercado lugar que está siendo cumplido por la marca en cuestión, los beneficios funcionales, es decir, la clínica esencial propiedad del medicamento que lo diferencia intrínsecamente de otros medicamentos. El siguiente el paso proporciona creer, es decir, una referencia a algún aspecto científico o mecánico de la marca que fundamenta sus principales beneficios clínicos. Además, los beneficios emocionales pueden fortalecer la declaración de posicionamiento sólidamente. Una vez establecida la declaración de posicionamiento autor recomienda un proceso similar llamado arquitectura de la información. La industria farmacéutica ha tenido mucho éxito desde finales de la década de 1980, logrando impresionantes tasas de crecimiento de las ventas anuales superiores al 10 por ciento anual y disfrutar de la consiguiente crecimiento de los beneficios. El éxito se ha basado principalmente en una fuerte investigación y desarrollo. (I+D). Existe un gran número de diferentes definiciones de posicionamiento en la literatura científica de marketing. El concepto de posicionamiento busca colocar una determinada posición en la mente de compradores

potenciales. Los especialistas en marketing utilizan una estrategia de posicionamiento para distinguir las ofertas de su empresa. de los de la competencia y crear promociones que comuniquen las posiciones deseadas.

Baka (2020); desarrolló un estudio titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Desarrollar un marketing específico hace que influya en la percepción general de los clientes potenciales. una marca, línea de productos u organización en general (Lamb, Hair, Mc Daniel 2004). Para resumir La posición de un producto es la percepción del cliente del atributo del producto en relación con el atribuye los productos de la competencia. Los científicos Hooley, Sounders, Piercy (2006) afirman que la competencia puede tener lugar en varios niveles. Competencia con productos de calidades análogas, competencia en el mismo grupo de productos, competencia con otro producto que satisface el mismo o una demanda de consumo muy similar. Además, la competencia en el mismo nivel de demanda es posible. Una parte importante de la base científica se describe a continuación:

elección de marca, Según Keller (1993) y Aaker (1996), La compañía de casos en esta tesis es Jiangxi Chenxin Pharmaceutical Company. Chenxin es un fabricante en el campo de la medicina. La empresa produce medicamentos. y ofrece medicina al hospital o farmacia. El negocio principal de la empresa es producir medicamentos y venderlos. La empresa puede proporcionar productos para los diferentes tipos de socios, por ejemplo, compañías farmacéuticas, hospitales, clínicas, farmacias y otros institutos. Los ámbitos de negocio de la empresa son Medicina china, preparaciones de medicina química, preparaciones de antibióticos, medicina bioquímica, productos biológicos, medicamentos antibióticos a granel y medicamentos equipos, por un total de miles de variedades. Las instalaciones de la empresa están ubicadas en Provincia de Jiangxi, China. La principal área comercial es China, y la empresa no tener alguna actividad de ventas fuera de China. Cuando hice mi formación práctica en la empresa de casos, descubrí que había una gran espacio para desarrollar la compañía de medicamentos, y la compañía tiene la oportunidad de cambio para ser un fabricante. Debido a la falta de cierta información sobre medicamentos y materias primas materiales, el cambio de compañía farmacéutica no logró el deseado resultados. La directora ejecutiva de la compañía, la Sra. Huang, discutió estos problemas conmigo

y me dijo me dijo que necesitaba un nuevo plan para desarrollar la compañía farmacéutica. Una estrategia El plan de marketing ayudará a los gerentes de la empresa a prestar atención al mercado real. situación y hacer una estrategia competitiva para la empresa.

(Giraldo 2006), el posicionamiento es la estrategia de comunicación más avanzada desarrollada hasta el momento, lo que hay que hacer es posicionarse no en el mercado, sino en la mente del consumidor. Si este es el primer riesgo para alguien, debe ser estable el segundo, tercero o cuarto y luego los primeros consumidores o futuros consumidores; Debe ser una marca más familiar.

(Cravens & Piercy, 2007) indicaron el posicionamiento del producto (marca) deseado por la gerencia desde la perspectiva de los compradores objetivo. Es una declaración de lo que representa el producto (marca) en términos de valor que los compradores buscan en el mercado objetivo. (Kotler & Keller, 2006), todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento en el mercado, enfocándose en las necesidades o grupos a los que pueden atender mejor y luego posicionando sus productos para que el mercado objetivo reconozca la oferta y la singularidad. imagen de empresa. Estas razones del presente trabajo que se exponen a continuación justifican el objetivo de este estudio de contribuir a la Farmacia Mi Farmalife, mejorando así su posicionamiento en la mente de los consumidores y potenciales clientes. Estas inversiones incluirán: Mejorar las fortalezas o características de la marca, diferenciarla de la competencia y estrategia de posicionamiento. El propósito de este estudio es aumentar el conocimiento y la apreciación de la marca Farmalife por parte de los consumidores. Luego se formularon las siguientes preguntas para este trabajo:

Cómo la elección de la marca afecta la vida de los productores de arroz, la ubicación de las farmacias en las ciudades. 21 de abril de 2021 Chimbote? A continuación se presenta nuestra conceptualización y operacionalización de las variables que conceptualmente determinan la elección de marca según Aaker (1996). La identidad se puede definir como "un conjunto de activos asociados con una marca y símbolos que representan el valor de un producto o servicio entregado a la empresa y/o sus clientes". Según este autor, existen grandes categorías entre estos activos. : conciencia

de marca, lealtad, calidad percibida y asociación de marca. La definición operativa de la variable preferencia de marca se deriva como la propensión de un consumidor por una marca en particular dado que la competencia tiene características similares en sus productos.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento, según la definición conceptual de Kotler y Armstrong (2007), en marketing el posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con otros competidores. Este posicionamiento le permite a la empresa crear una imagen de sí misma en la mente de los consumidores que la diferenciará de sus competidores. Esta autoimagen se crea comunicando activamente a nuestra sociedad o grupo objetivo algunas características, intereses o valores únicos que se eligieron previamente en función de la estrategia empresarial. En lo que respecta a la definición operativa, podemos mencionar que está relacionada con la forma en que el cliente percibe ciertas marcas en comparación con varios competidores.

Respecto a la justificación el presente estudio de indagación sirvió para poseer un horizonte más minucioso acerca de la relación que existe, entre la marca y el posicionamiento de la farmacia en estudio.

Justificación Teórica, el desarrollo de este estudio tuvo como aspiración contribuir conocimientos sobre como la marca se relacionó con el posicionamiento de la farmacia farmalife , además de proporcionar resultados para decretar” si se necesitó la marca ya que se otorgó información fidedigna, siendo mejorado el posicionamiento

Justificación Práctica. Este estudio, estuvo encaminada a evaluar las dimensiones” la marca que se relacionó con el posicionamiento; el fin fue aportar” recomendaciones a los gerentes para que tomaran las decisiones convenientes generando valor.

Justificación Metodológica, para la elaboración de esta investigación y poder alcanzar los objetivos en estudio, se acudió a la utilización de métodos de investigación como el cuestionario o encuesta y su procesamiento en el software estadístico SPSS, para calibrar la relación existente entre la variable marca, y la variable posicionamiento. Así, los resultados de” la investigación se apoyaron en técnicas de investigación válidas.

Respecto a la operacionalización de la variable podemos mencionar que existen dos variables que es preferencia de marca y posicionamiento.

Hipótesis: nombramos la hipótesis alterna (H_1) La preferencia de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, 2021.

Para los objetivos generales: Determinar la relación entre la preferencia de marca y el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife – 2021. Y los **Objetivos específicos:** Determinar el nivel de preferencia en los clientes de la marca de la farmacia Mi Farmalife. Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes de la farmacia Mi Farmalife. Determinar la relación entre la conciencia de marca y el posicionamiento en los clientes de la farmacia Farmalife. Analizar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento en los clientes de la farmacia Mi Farmalife.

METODOLOGÍA

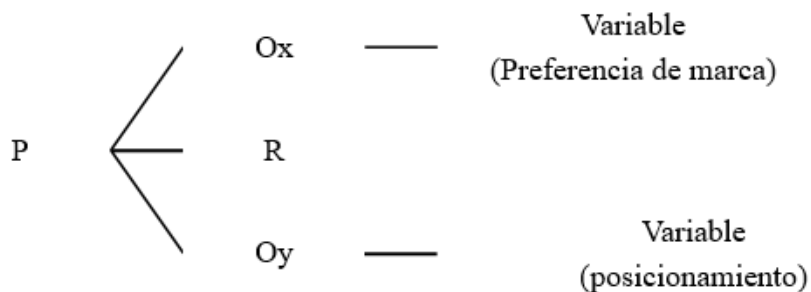
Tipo y Diseño de Investigación:

Tipo de Investigación

El estudio fue correlación transversal, ya que los estudios de correlación tienen como objetivo determinar el grado de correlación entre las variables que intervienen en las relaciones causales que existen entre dos variables, la elección de marca y el posicionamiento.

Diseño de Investigación:

Diseño se consideró no experimental y transversal. Porque no se manipularán las variables objeto de estudio.



Donde:

- P: Población.
- R: Relación.
- Ox: Variable Preferencia de marca.
- Oy: Variable Posicionamiento

Población y Muestra

Población

La **población** está conformada por todos los clientes que visitaron la farmacia mi Farmalife durante el tiempo que se efectuó la encuesta existiendo una población de 350 clientes.

Muestra

Se aplicó la formula estadística:

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

Donde :

n: muestra = x

z: nivel de confianza = 95.00% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 50.00%

q: probabilidad de fracaso = 50.00%

E: margen error = 8.00%

N: población = 350 clientes

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 350}{0.08^2 \times (350 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 3505 clientes

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Tabla 01:

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Método Técnica	Instrumento	Nivel de investigación	Naturaleza de la investigación	Ámbito de la investigación
Encuesta	Cuestionario	Descriptivo	Prospectiva	Muestras grande (n≥30)

Fuente: Propia.

Procesamiento y Análisis de la Información

Las alternativas de cada ítem se ponderan en una escala tipo Likert, es decir, según corresponda a un indicador negativo o positivo, de mayor a menor peso, y luego se procesan en Excel y SPSS. Se usarán estadísticas para describir los resultados basados en tablas de frecuencia y gráficos de barras.

RESULTADOS

Descripción de los niveles de la variable preferencia de marca

Tabla 01:

Frecuencia respecto de la variable Preferencia de Marca

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel	Bajo	14	13,3	13,3	13,3
		Nivel Medio	37	35,2	35,2	48,6
	Nivel	Alto	54	51,4	51,4	100,0
	Total		105	100,0	100,0	

Interpretación:

La Tabla 01 analiza sus posiciones y los resultados muestran que el 13,3% se encuentra en un nivel bajo, el 35,2% en un nivel medio y el 51,4% en un nivel alto.

Descriptivas de las Dos Dimensiones de la Primera Variable

Tabla 02:

Frecuencia respecto a la dimensión Conciencia de Marca.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NivelBajo		34	32,4	32,4	32,4
	NivelMedio		40	38,1	38,1	70,5
	NivelAlto		31	29,5	29,5	100,0
	Total		105	100,0	100,0	

Interpretación:

La tabla 02 analiza la frecuencia de reconocimiento de marca y el resultado es que el 32,4% se encuentra en nivel bajo, el 38,1% en nivel medio y el 29,5% en nivel alto. Esto nos muestra que las personas recuerdan y priorizan la marca de farmacia Mi Farmalife, porque la mayor parte de la dimensión analizada se encuentra en el nivel medio.

Tabla 03:

Frecuencia respecto a la dimensión Identidad de Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	39	37,1	37,1	37,1
	Nivel Medio	24	22,9	22,9	60,0
	Nivel Alto	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

La frecuencia de identidad de marca se analiza en la Tabla 03 y se encuentra que el 37,1% se encuentra en nivel bajo, el 22,9% en nivel medio y el 40,0% en nivel alto. Esto refleja nuestra lealtad, lealtad y aceptación de los clientes hacia Farmacia Mi Farmalife, ya que la mayoría de los tamaños analizados se encuentran en un nivel alto.

Descripción de los niveles de la variable Posicionamiento**Tabla 4:**

Frecuencia respecto a la Variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	31	29,5	29,5	29,5

Nivel Medio	43	41,0	41,0	70,5
Nivel Alto	31	29,5	29,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Poniéndolos en la Tabla 4 se muestra que el 29,5% son bajos, el 41% son medianos y el 29,5% son altos.

Descriptivas de las Dos Dimensiones de la Segunda Variable

Tabla 5:

Frecuencia respecto a la dimensión Valor de Marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NivelBajo	37	35,2	35,2	35,2
	NivelMedio	40	38,1	38,1	73,3
	NivelAlto	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Interpretación:

La frecuencia del valor de marca se analiza en la Tabla 5 y se encuentra que el 35,2% se encuentran en un nivel bajo, el 38,1% en un nivel medio y el 26,7% en un nivel alto. Esto nos dice que es necesario mejorar la gratitud y la empatía en la vida de los arroceros porque el porcentaje más alto de la dimensión analizada se encuentra en el medio.

Tabla 6:

Frecuencia respecto a la dimensión Función del Atributo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	32	30,5	30,5	30,5
	2,00	36	34,3	34,3	64,8
	3,00	37	35,2	35,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En la tabla 6 se analiza la frecuencia por funciones de atributo, y los resultados muestran que el 35,2% se encuentra en el nivel bajo, el 38,1% en el nivel medio y el 26,7% en el nivel alto. En nuestra opinión, esto demuestra que es necesario mejorar la seguridad, la protección, el ahorro y la profesionalidad de las farmacias Mi Farmalife, ya que los porcentajes más altos de las dimensiones analizadas se encuentran en el medio.

Resultados Inferenciales

Prueba de Normalidad

H₁: La preferencia de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, 2021.

Tabla 7:

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Preferencia de Marca y el Posicionamiento, según la percepción de los clientes de la farmacia mi Farmalife en la urb. 21 de abril, Chimbote – 2021.

Pruebas de normalidad	
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Preferencia de Marca	,145	105	,000
Conciencia de Marca	,144	105	,000
Identidad de Marca	,170	105	,000
Posicionamiento	,127	105	,000
Valor de Marca	,113	105	,002
Función del Atributo	,142	105	,000

Interpretación:

La Tabla 7 muestra que la prueba de bondad de ajuste de KolmogorovSmirnov para la normalidad de los datos de la variable de investigación es superior a 50 ($n > 50$), donde el nivel de significancia observado para la variable elección de marca y posicionamiento es superior al 5%. ($p < 0,05$), lo que indica que los datos no se distribuyeron normalmente, por lo que fue necesario utilizar la prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio relacionadas con las dimensiones de preferencia de marca y/o género.

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

(H₁): hipótesis alternativa, la que se formula de la siguiente manera, la preferencia de marca influye significativamente en el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, 2021.

Tabla 7:

Correlación de Marca y el Posicionamiento de los clientes de la farmacia mi Farmalife en la urb. 21 de abril, Chimbote – 2021.

Correlaciones			Preferencia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Preferencia de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,309**

	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	105	105
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,309**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	105	105

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.309 (correlación positiva baja), el nivel de significación es (0.001), menor al 5% ($p < 0.05$), lo que significa que el posicionamiento ayuda a crear preferencia de marca mi Farmalife Chimbote City. Por lo tanto, los productos farmacéuticos confirmaron la hipótesis de la investigación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Según la tabla 01, los resultados de elección de marca de la farmacia Chimbote mi Farmalife en el 2021 son altos según la percepción del 51,4% de los clientes. Este resultado está relacionado con sus dimensiones tales como: reconocimiento de marca y notoriedad de marca (38,1% y 40,0% respectivamente), es decir, son los mejor valorados. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Torres (2015). Quien indicó que la institución tiene un nivel alto en indicadores como reconocimiento de marca. En este sentido, podemos mencionar a Keller (1993) y Aaker (1996), que el conocimiento se mide en relación con la notoriedad de marca, que afecta la forma en que los consumidores piensan sobre una determinada categoría de productos, es decir, los consumidores tienen una lista corta de marcas favoritas. en diferentes categorías de productos para facilitar las decisiones de compra. Entrar en esta lista, es decir, convertirse en una marca conocida, es una condición necesaria para crear valor de marca. La experiencia demuestra que la elección de una marca aporta una serie de ventajas a las empresas, ya que conduce a una mayor satisfacción personal y profesional. Según la tabla 10, en cuanto al posicionamiento de mi farmacia Farmalife en Chimbote 2021, según los resultados obtenidos, según el 41,0% de los clientes se encuentra en un nivel medio. Este resultado se debe a su tamaño, como: valor de fuego y función fiscal (38.1 % y 34.3 % respectivamente), es decir, han logrado las mejores calificaciones. Estos resultados corresponden a los resultados obtenidos por Gómez (2016), este último señaló una institución importante que tiene un conocimiento profesional que se adapta al conocimiento profesional de Ron Santa Teresa. Al respecto, Giraldo Jara (2006) puede mencionar que el posicionamiento es por mucho la estrategia de comunicación más moderna, lo que hay que hacer es posicionarse en la mente del consumidor y no en el mercado.

La Tabla 15 sustenta los resultados del análisis y la relación entre las variables obtenidas en este estudio: elección de marca y posicionamiento. Se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.309 indicando una correlación positiva moderada Baja, el nivel de significación es menor al 5% ($p < 0.05$) lo que significa que el posicionamiento impulsa la elección de marca de mi Farmalife Farmalife en Chimbote. Esta situación la refleja Guevara (2016) quien afirma que en Lovemarks Lima la rapidez en la atención al cliente y la alta calidad en el servicio

permitieron a la marca enfrentarse a la competencia directa de la empresa. También se puede mencionar la teoría de Kotler & Keller, que dice que los grupos están mejor atendidos y posicionan sus productos de tal manera que el grupo objetivo reconozca la oferta y la imagen única de la empresa. La experiencia demuestra que una actitud amable y un buen servicio garantizan que los clientes vuelvan a querer nuestros productos.

CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se concluyó que si existe una correlación significativa entre el valor de marca y el posicionamiento de Farmacia Mi Farmalife – 2021.

Se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman en los resultados con un valor de 0.309, lo que indica el consumidor. el sentimiento, la demanda del mercado, la competencia diferenciada y la creación de valor tienen una correlación positiva baja. - Según el 51,4% de los clientes,

La posición de la farmacia Chimbote mi Farmalife en el 2021 se fija como alta. Tenga en cuenta las diferencias en las dimensiones variables, por ejemplo: el valor de marca y la función financiera son 38,1% y 40,0% respectivamente.

Determinar la preferencia de marca de los clientes de la farmacia Chimbote. Mi Farmalife es alta en 2021 en base a la percepción del 41,0% de los clientes que visualizan el mismo comportamiento en dimensiones variables como: reconocimiento de marca y notoriedad de marca son 38,1% y 34,3% respectivamente en %.

RECOMENDACIONES

Se recomienda "determinar y comprender la relación entre la elección de marca y el posicionamiento de Meinong Life Pharmacy 2021", se recomienda adoptar un plan de posicionamiento de marca comercial para lograr la conciencia pública.

Se recomienda determinar el grado de preferencia de marca por Mi Farmalife Aptiekam, mi propuesta es implementar un plan para posicionarse en la mente de los consumidores y hacer que la marca sea reconocible y reconocible en la sociedad.

Se recomienda determinar el nivel de posicionamiento de vida y salud de Meinong. Mi propuesta es formular buenos planes de servicio y posicionamiento de productos de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos, porque esa es la única forma en que pueden ser reconocidos por el público y aún no se cuenta con el profesionalismo y la confiabilidad.

Se recomienda determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento, y se recomienda identificar y desarrollar estrategias para distinguir la calidad del servicio, la imagen de la empresa, el buen precio y los productos garantizados de los competidores para lograr la presentación pública.

- Finalmente, se recomienda desarrollar y ejecutar un plan de posicionamiento para crear valor y lograr una mayor satisfacción con el valor agregado, como la entrega y las actividades médicas, y lograr el reconocimiento público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca L. (2020) *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020*. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49982>.
- Pasmíño G. & Ríos Z. (2019) *Nivel de Aceptación de Medicamentos Genéricos por Usuarios que acuden al Departamento de Farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho, 2019*. Recuperado: <http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/212>
- Sanchez, M. (2018) *Posicionamiento de Marca Comercial y Reconocimiento del Público de la Botica Farmaisa – Lima 2018*. Recuperado: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/516/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabanillas, C. & Corcuera, J. (2019) *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II*. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5818>.
- Briones, D. (2019) *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar*. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12762>
- Álvarez, N. (2017) *Análisis de los Factores que Inciden en la Preferencia de Compra de Medicamentos Genéricos o de Marca en la Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra, en el Período 2017-2017*. Recuperado: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3427>
- Valencia, M. (2017) *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. Recuperado: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

- Galindo C. (2017) *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca Ciudad “cochabamba, ciudad de todos”*, en los jóvenes. Universitarios cochabambinos, 2017. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1046>
- Mori A. (2016) *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado* 2015. Recuperado: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1024>
- Arana O. (2015) *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas*, 2015. Recuperado: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/226>.
- Chanta N, Gallardo U, (2015) *Marketing online y el posicionamiento de c&d sac negocios generales – Chiclayo*. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3646>.
- Alejandría C, Del Rosario T, De la Cruz L (2018) *propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca yamboly en la ciudad de Chiclayo*, 2018 Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6418>.
- Huamaní L, Ponce L. (2020) *Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana*. Recuperado: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bits/tream/handle/20.500.12404/16605/FARF%c3%81N_ANDRADE_HUAMAN%c3%8d_VILLACORTA_PONCE_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ruiz J. (2019) *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de san juan de Lurigancho en el año 2018*. Recuperado: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13228>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de la Variable Preferencia de Marca.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
PREFERENCIA DE MARCA	Se puede tomar relevancia sobre cambios consultivo y la interacción hacia los comprador es.	Hecho de propiciar la semejanza a lo largo de la ejecución de operación en términos y condiciones de la características de los compradores durante las transacciones primordialmente.	Conciencia de Marca	Conocimiento	1
			Se refiere a alcanzar la clasificación mental ideal al consumidor y asocia cada uno de los aspectos que la marca ofrece.	Identificación	2
			Identidad de Marca	Credibilidad	3
			Cualidades que determina los valores y misión del negocio.	Razones de Consumo	4
			Valor de Marca	Fidelidad	5
			Lealtad	6	
			Es el valor que un producto ha ido obteniendo durante el tiempo ya sea de manera positiva o negativa.	Calidad	7
			Comportamiento	8	

Fuente Propia

Anexo 02:

Matriz Operacionalización de la Variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
POSICIONAMIENTO	Por medio de un análisis del sitio o el entorno se localiza el producto o marca en la mente del consumidor con el vínculo con otros productos o marcas de la competencia o con un producto ideal. (Rivera & Garcillán 2012).	Hecho de crear la oferta y la demanda de la organización de manera que maximiza las utilidades de los beneficios que apoya a potenciar la empresa.	Función del Atributo		
			Corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero.	Comercialización	9
			Función al Competidor	Concentración	10
			Hace hincapié sobre la ventajas, precio calidad, servicio que dispone del producto en comparación con la compañía.	Volumen de facturación	11
			Valor de Marca	Cartera de productos	12
			Estrategia de posicionamiento que fundamenta principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.	Calidad de servicios	13
				Rendimiento en los procesos	14
	Índice de precios	15			

Fuente Propia

Anexo N°02: Matriz de Consistencia

No va lo azul

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	HIPÓTESIS
<p><u>Problema</u></p> <p>¿De qué manera la preferencia de marca, se relaciona con el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, en la urb. 21 de abril Chimbote, 2021?</p>	<p><u>Problema</u></p> <p>Determinar y conocer la relación entre la preferencia de marca y el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife 2021.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>H1: La preferencia de marca significativamente se relaciona te en el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, 2021.</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Descriptiva</p>
<p><u>Problema Específicos</u></p> <p>a. ¿Cuáles son los factores en la preferencia de marca al determinar la relación con el posicionamiento?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de calidad de productos que ofrece la farmacia mi Farmalife?</p> <p>c. ¿Qué determina la conciencia de marca de los clientes de la farmacia mi Farmalife?</p> <p>d. ¿Cómo se relaciona la identidad de marca en los clientes de la farmacia mi Farmalife?</p> <p>e. ¿Cómo i se relaciona el valor de marca en la farmacia mi Farmalife?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a. Analizar la la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento</p> <p>b. Determinar la relación entre el posicionamiento en relación al producto y el posicionamiento</p> <p>c. Analizar y conocer la relación entre el posicionamiento por precio y calidad y el posicionamiento</p> <p>d. Describir la relación entre el posicionamiento por precio y calidad y el posicionamiento.</p>	<p><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>H0: La preferencia de marca no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la farmacia Mi Farmalife, 2021.</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – transversal - correlacional</p> <p><u>Enfoque de la Investigación</u></p> <p>Cuantitativo</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°03: Cuestionario



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

CUESTIONARIO

Objetivo: Evaluar la preferencia de marca y posicionamiento en los clientes de la farmacia mi Farmalife.

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

Escala: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

PREFERENCIA DE MARCA							
Dimensiones	N°	Descripción	1	2	3	4	5
Conciencia de marca	1.	¿Considera usted que el personal de la farmacia cuenta con capacidad de respuesta?					
Conciencia de marca	2.	¿Usted deduce que el personal de la farmacia es cortés en su atención?					
Conciencia de marca	3.	¿Para su opinión de usted la farmacia Mi Farmalife realiza buena publicidad como medio de información para los clientes?					
Conciencia de marca	4.	¿Considera usted que en la farmacia se utiliza un protocolo de atención a los clientes y/o usuarios?					
Conciencia de marca	5.	¿Considera usted que el personal muestra afinidad en la solución de un problema?					
Identidad de marca	6.	¿ Juzga usted que el personal de la farmacia es transparente sobre la información que brinda?					
Identidad de marca	7.	¿supone usted que el personal de la farmacia tiene aptitud para realizar su función?					
Identidad de marca	8.	¿Usted piensa que el personal de la agencia mantiene y aplica la confidencialidad de información de sus clientes?					
Identidad de marca	9.	¿Opina usted que el personal de la farmacia mi Farmalife muestra identificación con la empresa?					
POSICIONAMIENTO							
Valor de Marca	10.	¿Para su opinión de usted que el personal tiene integridad en la manera de realizar sus funciones?					

Valor de Marca	11.	¿Considera usted que es confiable comprar sus productos de la farmacia mi Farmalife?					
Valor de Marca	12.	¿Cree usted que el personal de la farmacia Mi Farmalife comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
Valor de Marca	13.	¿Considera usted que la farmacia Mi Farmalife garantiza calidad al vender sus productos?					
Valor de Marca	14.	¿Conjetura usted que los trabajadores de la agencia son altamente calificados en sus puestos de trabajo?					
Valor de Marca	15.	¿Usted se siente satisfecho con la atención de nuestro personal?					
Valor de Marca	16.	¿Juzga usted que la farmacia ofrece productos de calidad para los clientes?					
Valor de Marca	17.	¿Considera usted que la farmacia ofrece precios bajos al vender sus productos?					
Función del Tributo	18.	¿Considera usted que el personal de la farmacia muestra una buena actitud al momento de atender a los clientes?					
Función del Tributo	19.	¿Las instalaciones que usted percibe en la farmacia son cómodas?					
Función del Tributo	20.	¿Los elementos materiales ¿folletos, documentos y similares son visualmente atractivos?					
¡Gracias por el tiempo brindado !							
Cuestionario sobre la calidad de atención y satisfacción del cliente Fuente: Elaboración propia							

NIVELES	
Valoración	Puntaje
Bajo	59-73
Regular	74-90
Bueno	90-100

Plantilla de Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Manuel Elias Guarniz Vásquez

Fecha: 12 de marzo 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO.

Autor del instrumento: Dominguez Zegarra Sleidy Jhoselin

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
MI FARMALIFE CHIMBOTE, 2023.

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?				18	
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 194)				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	(Siendo la valoración máxima en 1)	0.97
---	------------------------------------	-------------

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{194} \quad \equiv \quad 0.97$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32960193

EXISTE COHERENCIA Y PERTINENCIA PARA QUE SEA APLICADO EL INSTRUMENTO

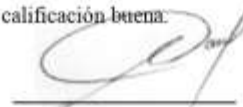
III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{190} \quad \equiv \quad 0.95$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Firma del Experto
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DNI. 32455026

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre gestión administrativa y satisfacción.

Autor del instrumento: Domínguez Zegarra Sleidy Jhoselin

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
MI FARMALIFE CHIMBOTE, 2023.

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					90	100
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 190				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.95				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{194} = 0.97$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena



Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32974960

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: YESSENIA AVILA ALCALDE

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: Licenciada en Administración, Magister.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre gestión administrativa y satisfacción.

Autor del instrumento: Domínguez Zegarra Sleidy Jhoselin

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
MI FARMALIFE CHIMBOTE, 2023.

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 194				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.97				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Análisis de Fiabilidad

Se utilizó la prueba alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad debido a que el cuestionario tiene una escala polinomial.

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores Alfa de Cronbach		Interpretación
0.92	1.00	Se califica como muy satisfactorio
0.80	0.89	Se califica como adecuado
0.70	0.79	Se califica como moderado
0.60	0.69	Se califica como baja
0.50	0.59	Se califica como muy baja
Menor 0.50		Se califica como no confiable

Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach - Preferencia de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,821	9

Fuente: SPSS

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,821, el cual es de adecuada confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 06:

Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach - Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,812	11

Fuente: SPSS

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,812, el cual es de adecuada confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 3.

Prueba de Hipótesis General

Para la contratación de hipótesis mediante la correlación de Rho de Spearman se tuvo en consideración la siguiente tabla:

Coefficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de		correlación de	Spearman
Valor de Rho		Significado	
-1.00		Correlación negativa grande y perfecta	
-0.90 a -0.99		Correlación negativa muy alta	
-0.70 a -0.89		Correlación negativa alta	
-0.40 a -0.69		Correlación negativa moderada	
-0.20 a -0.39		Correlación negativa baja	
-0.01 a -0.19		Correlación negativa muy baja	
0.00		Correlación nula	
0.01 a 0.19		Correlación positiva muy baja	
0.20 a 0.39		Correlación positiva baja	
0.40 a 0.69		Correlación positiva moderada	
0.70 a 0.89		Correlación positiva alta	
0.90 a 0.99		Correlación positiva muy alta	
1.00		Correlación positiva grande y perfecta	

Fuente: (Martínez & Campos, 2015).

Base de Datos de la Primera Variable (Preferencia de Marca)

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
E1	5	3	4	3	5	5	4	4	5
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E5	5	5	3	4	4	3	4	4	3
E6	4	5	5	5	4	5	4	5	5
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
E10	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E11	4	4	5	5	5	5	4	5	4
E12	4	5	5	4	4	5	4	4	5
E13	4	3	3	3	5	3	5	3	2
E14	4	5	4	4	2	5	4	4	5
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	5	5	5	5	3	5	5	5	5
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E21	5	4	5	5	4	5	5	5	2
E22	5	5	3	4	5	5	4	2	4
E23	5	5	2	3	2	5	5	2	5
E24	5	3	5	3	2	2	4	2	2
E25	5	5	5	5	5	2	2	5	2
E26	5	5	3	4	5	5	3	5	2
E27	4	3	3	3	4	2	5	4	2
E28	5	2	5	2	4	4	4	2	4
E29	3	4	4	2	4	4	3	3	3
E30	4	3	5	5	5	4	5	3	4
E31	3	5	4	5	3	4	5	5	3
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E33	2	3	3	2	3	5	4	4	4
E34	5	5	2	2	4	5	5	2	4
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E36	4	3	5	4	2	3	4	3	3
E37	5	3	4	5	5	4	5	4	2
E38	5	4	4	5	2	4	4	5	2
E39	4	2	4	2	2	2	5	3	2
E40	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E42	5	5	2	4	4	2	4	4	2
E43	4	5	3	5	4	4	5	3	3
E44	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E45	4	2	4	3	4	2	2	3	5
E46	5	5	5	5	3	5	5	5	5
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E48	4	5	4	4	5	5	2	5	5
E49	5	5	4	4	2	5	5	5	4
E50	5	4	2	4	4	3	2	5	2
E51	5	4	2	3	5	4	3	3	2
E52	5	5	3	4	3	2	3	3	5
E53	4	3	2	4	5	2	3	3	4
E54	5	5	2	3	3	3	2	2	3

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
E55	3	5	2	2	3	4	3	3	2
E56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E57	4	2	5	3	4	5	4	2	2
E58	5	2	3	3	5	3	5	3	3
E59	2	3	4	3	5	4	3	2	4
E60	2	4	2	3	4	3	3	4	3
E61	2	4	5	2	5	4	5	2	4
E62	4	4	4	4	2	4	4	4	4
E63	4	3	4	4	4	4	2	4	2
E64	3	4	4	3	3	4	3	3	5
E65	3	5	4	5	5	4	2	5	3
E66	5	5	2	3	4	5	5	3	3
E67	5	5	5	5	2	5	5	5	5
E68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E69	4	4	4	3	5	3	4	4	4
E70	4	5	4	2	5	3	5	2	4
E71	4	2	4	4	3	2	3	2	5
E72	2	4	3	2	5	2	3	2	2
E73	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E74	3	5	2	5	3	4	4	4	5
E75	4	5	5	5	2	3	2	2	3
E76	5	2	2	5	4	2	5	5	4
E77	4	2	5	2	5	5	4	4	3
E78	3	4	3	3	5	5	5	5	4
E79	4	4	5	5	4	4	2	4	5
E80	4	4	4	4	5	4	5	5	5
E81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E82	2	4	4	2	5	3	5	4	4
E83	3	5	5	4	5	2	5	3	2
E84	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E88	4	4	4	5	5	5	5	5	4
E89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E90	4	2	2	2	5	3	3	4	4
E91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E92	5	5	1	5	5	3	5	4	3
E93	4	5	5	5	5	4	4	5	5
E94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E95	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E96	5	4	5	4	4	4	5	5	5
E97	5	5	3	5	5	5	4	5	5
E98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E99	5	5	4	4	5	5	4	4	5

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
E100	5	5	5	5	5	5	4	4	5
E101	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E102	5	4	5	4	4	4	5	5	5
E103	5	5	3	5	5	5	4	5	5
E104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E105	5	5	4	4	5	5	4	4	5

Fuente: Elaboración propia (SPSS).

Base de Datos de la Segunda Variable (Posicionamiento)

ENCUESTADOS	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
E3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3
E4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4
E6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
E7	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	5	5	4	3	2	5	5	3	2	4
E11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E12	5	4	3	2	5	2	2	4	3	4	3
E13	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4
E14	5	5	2	5	5	3	2	5	3	3	2
E15	2	3	5	2	4	5	5	5	2	2	3
E16	2	5	3	5	5	4	5	4	2	5	4
E17	4	4	2	2	3	5	5	4	4	5	4
E18	5	5	2	3	2	2	4	5	4	5	2
E19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E20	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E21	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2
E22	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E23	5	3	4	3	5	4	3	2	3	2	3
E24	4	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5
E25	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2
E26	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
E27	5	5	3	4	1	4	3	2	2	4	2
E28	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3
E29	5	4	4	2	5	5	4	3	2	2	3
E30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E31	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3
E32	2	5	2	2	2	4	4	3	1	1	2
E33	5	4	4	3	4	2	5	3	5	4	5

ENCUESTADOS	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E34	2	5	5	4	3	5	4	2	5	4	4
E35	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2
E36	3	3	3	3	5	5	2	5	4	5	5
E37	3	4	2	2	5	3	5	3	2	2	3
E38	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	2
E39	3	5	4	2	1	3	3	5	2	1	4
E40	3	3	3	4	4	4	2	2	5	3	5
E41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E42	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E43	3	2	2	2	3	4	4	4	4	5	3
E44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E45	4	4	5	3	4	2	3	4	5	4	3
E46	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	2
E47	5	4	5	2	3	5	2	2	5	2	3
E48	3	2	2	2	3	2	5	5	4	3	3
E49	5	4	3	5	5	2	5	3	3	4	5
E50	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4
E51	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
E52	3	4	3	4	5	5	3	3	2	4	2
E53	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E54	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	2
E55	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
E56	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E58	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	2
E59	3	2	5	5	5	5	3	2	2	3	5
E60	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
E61	4	5	4	3	4	4	2	5	4	5	3
E62	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5	2
E63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E64	4	3	2	2	5	4	4	2	2	2	3
E65	5	3	5	2	2	4	5	2	5	2	2
E66	5	2	5	4	5	3	3	3	2	2	2
E67	5	5	3	2	5	2	4	2	5	5	5
E68	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E69	5	2	5	2	2	4	5	3	2	2	4
E70	3	5	2	3	4	3	4	2	4	3	5
E71	4	3	2	5	4	4	5	4	5	2	5
E72	4	3	4	4	4	2	5	4	3	3	3
E73	5	4	2	4	3	2	5	4	3	3	5
E74	3	2	4	5	2	5	3	5	5	3	4
E75	4	2	3	5	5	3	2	5	3	2	4
E76	4	2	3	2	3	3	3	5	2	4	5
E77	3	5	2	4	4	4	2	2	5	5	5
E78	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ENCUESTADOS	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E79	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	5
E80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E81	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2
E82	2	3	2	4	5	2	2	4	2	3	5
E83	5	4	5	3	2	3	3	3	4	4	2
E84	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
E85	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E86	3	4	3	2	5	2	2	3	4	4	2
E87	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
E88	4	4	2	4	2	5	5	2	4	3	2
E89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E90	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E91	4	4	4	3	5	2	5	3	4	3	3
E92	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5
E93	4	5	4	1	5	4	3	1	1	3	1
E94	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5
E95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E96	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
E97	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
E98	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E102	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
E103	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
E104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E105	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia (SPSS).

Anexo N°04: Constancia de Turnitin

LA MARCA Y
POSICIONAMIENTO DE LA
FARMACIA MI FARMALIFE
CHIMBOTE, 2023.

por Sleidy Dominguez Zegarra

Fecha de entrega: 17-may-2023 12:03a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2095194530

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_turnitin_-_14_mayo.docx (147.61K)

Total de palabras: 5760

Total de caracteres: 31399



LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA MI FARMALIFE CHIMBOTE, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe	4%
Fuente de Internet		
2	repositorio.ucv.edu.pe	4%
Fuente de Internet		
3	repositorio.autonoma.edu.pe	4%
Fuente de Internet		
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
Trabajo del estudiante		
5	hdl.handle.net	1%
Fuente de Internet		
6	repositorio.uss.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
7	Submitted to Universidad de Málaga - Tii	1%
Trabajo del estudiante		
8	docplayer.es	1%
Fuente de Internet		
9	repositorio.pucsa.edu.pe	
Fuente de Internet		



		1 %
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
13	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to International Business School Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional de Cuzco del Peru	<1 %

Trabajo del estudiante

21	bloggersideas.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
23	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
26	search.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
27	www.news-medical.net Fuente de Internet	<1 %
28	www.flacsoandes.org Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	ri.itba.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
31	iusd.imperial.k12.ca.us Fuente de Internet	<1 %
32	qdoc.tips	




44	coecyt.jalisco.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
45	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
46	moam.info Fuente de Internet	<1 %
47	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.memfod.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
51	www.pcsignos.com.ar Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 6 words
 Excluir bibliografía Activo

Anexo N°05: Formulario de Repositorio



USP

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Dominguez Zepeda, Sleidy Jhoselin	70148670	sdominguezg@usp.edu.pe	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de Licenciatura Profesional <input type="checkbox"/> Trabajo Académico <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación			
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional <input type="checkbox"/> Título Segundo Especialidad <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
La marca y posicionamiento de la Formación en Pírrica Chimbote, 2023			
5. Programa Académico			
Programa de estudios de Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Público <input type="checkbox"/> Acceso Restringido (Sustento de Tesis)			


Con base de los datos suministrados por el autor.

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente declaro constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.


B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS¹

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra bajo el documento².



Huella Digital

Lugar: Chimbote Fecha: 01/09/23

Firma: 

Reportar

1. [https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/](#)

2. [https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/](#)

UNIVERSIDAD SAN PEDRO | Repositorio Institucional Digital