



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y posicionamiento de la Farmacia
Mifarmalife, Chimbote 2022

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

AUTORA:

Machado Bocanegra, Ivonne Rocio (orcid.org/0000-0002-3225-8888)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo muy importante está dedicado a mis padres, ya que son las personas que me impulsaron en muchos aspectos para lograr mis metas trazadas y me apoyaron tanto emocionalmente y económicamente hasta el final del proceso en que me dediqué hacer mi tesis.

Machado Bocanegra, Ivonne Rocio

Agradecimiento

Agradezco en gran manera a mi asesor el Dr. Kerwin Chávez Vera por las recomendaciones que se me fue dando durante el proceso, me ayudó mucho en mejorar y conseguir buenos resultados y a mis padres por el apoyo constante en consejos y amor que me brindaron para lograr terminar con éxito mi trabajo de tesis.

Machado Bocanegra, Ivonne Rocio

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1.Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov</i>	16
Tabla 2: <i>Correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento</i>	17
Tabla 3: <i>Nivel de la calidad de servicio</i>	18
Tabla 4: <i>Nivel del posicionamiento</i>	19
Tabla 5: <i>Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio</i>	20
Tabla 6: <i>Correlación de la confiabilidad con el posicionamiento</i>	21
Tabla 7: <i>La confiabilidad y su relación con el posicionamiento</i>	22
Tabla 8: <i>Correlación de la seguridad con el posicionamiento</i>	23
Tabla 9: <i>La seguridad y su relación con el posicionamiento</i>	24
Tabla 10: <i>Correlación de la empatía con el posicionamiento</i>	25
Tabla 11: <i>La empatía y su relación con el posicionamiento</i>	26
Tabla 12: <i>Correlación de tangibilidad con el posicionamiento</i>	27
Tabla 13: <i>La tangibilidad y su relación con el posicionamiento</i>	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Nivel de la variable calidad de servicio</i>	18
Figura 2: <i>Nivel de la variable posicionamiento</i>	19
Figura 3: <i>Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio</i>	20

Resumen

El presente informe tiene como tema “Calidad de servicio y posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022”, Para ello se planteó como objetivo determinar la relación entre la Calidad de servicio y sus dimensiones que fueron confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, Por esta razón se realizó una investigación de tipo aplicada, su nivel de investigación de tipo correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y su diseño fue de tipo no experimental de corte transversal. Asimismo, para el estudio tuvo como muestra a 169 clientes de la farmacia Mifarmalife, se les evaluó la calidad de servicio según percepción y el posicionamiento, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, de esta manera se concluyó que calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento, comprobándose una moderada correlación positiva de $r = 0.521$ con un nivel de significancia de ($p < 0.05$), de esta forma se recomendó implementar nuevas estrategias como marketing digital ya que hoy en día las redes sociales son potentes a nivel internacional y es muy fácil de poder obtener productos o servicios , las farmacia debe optar por ser más competitivo tanto en sus productos como en una constante innovación y adaptarse a los nuevos cambios.

Palabras clave: Confiabilidad, Seguridad, Empatía

Abstract

The theme of this report is "Quality of service and positioning of the Mifarmalife pharmacy, Chimbote 2022", For this purpose, the objective was to determine the relationship between Quality of service and its dimensions that were reliability, safety, empathy and tangibility, For this For this reason, an applied type of research was carried out, its level of investigation was correlational, under a quantitative approach and its design was of a non-experimental cross-sectional type. Likewise, for the study, 169 clients of the Mifarmalife pharmacy were sampled, the quality of service was evaluated according to perception and positioning, to whom the survey technique was applied, in this way it was concluded that quality of service was It is significantly related to positioning, proving a moderate positive correlation of $r = 0.521$ with a significance level of ($p < 0.05$), in this way it was recommended to implement new strategies such as digital marketing since today social networks are powerful At an international level and it is very easy to obtain products or services, pharmacies must choose to be more competitive both in their products and in constant innovation and adapt to new changes.

Keywords: Reliability, Security, Empathy

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de brindar hoy en día una singular calidad de servicio se ha ido transformado como parte de la exigencia de los clientes ,debido a la relevancia que tiene el tema de salud y más aún en los últimos años que a nivel mundial se había propagado la enfermedad de la Covid19, por lo que se requería que las farmacias planteen nuevas estrategias para que se brindara la atención que los consumidores necesitaban en los diferentes rubros que estos negocios ofrecían a sus clientes, de esa manera podrían posicionar en la mente del consumidor el producto que ofrecen, y que es necesario para la salud de la población.

A nivel internacional, Fernández (2021) señaló que la demanda de los medicamentos en las farmacias de España ha ido descendiendo durante la pandemia de la Covid19, muchos de los clientes no obtenían una buena calidad de servicio y no planteaban nuevas estrategias para poder llegar a ellos, las farmacias más afectadas fueron las pequeñas boticas y las alejadas de la ciudad por lo que muchas se cerraron ,y otras bajaron sus ventas, en cambio, las farmacias más grandes que están en el centro de la ciudad incrementaron sus ingresos y se posicionaron en el mercado obteniendo una alta demanda en medicamentos, productos de higiene personal, entre otros. Se pudo apreciar que la pandemia de la covid19 hizo que muchos negocios en cuanto a farmacias fracasaran y cerraran y más aun a las alejadas dela ciudad.

A nivel nacional, Palacín (2020) Señaló que Indecopi ha tenido que supervisar los precios y el stock de los productos que ofrecían las farmacias y boticas en el Perú, ya que por la Covid19, se incrementaron los precios en medicamentos y no había mejorado la calidad de servicio que los consumidores necesitaban, la mayoría de la población se encontraba con escasos recursos económicos y lo que se buscaba era plantear nuevas estrategias para brindar una buena atención, precios bajos, promociones, ofertas y posicionarse en la mente del consumidor. Es muy importante que la calidad de servicio se brinde en todas la farmacias ya que son encargadas de brindar medicamentos y proteger la salud de los ciudadanos.

A nivel local, La farmacia Mifarmalife se encontró un problema de calidad de servicio por lo que muchos de los consumidores reclamaban por la falta de amabilidad, paciencia y consideración, los clientes se sentían insatisfechos

cuando iban a comprar sus productos por la atención que en la empresa no se daba correctamente y decidieron plantear estrategias para cambiar las modalidades de trabajo, y hacer que los clientes se sientan satisfechos cuando iban adquirir algún producto en la farmacia. El posicionamiento de esta organización también se encontraba en un nivel bajo, ya que sus productos y marca no eran reconocidos por la falta de marketing digital, publicidad, entre otros a nivel local. En el caso de la farmacia Mifarmalife se dedica al rubro farmacéutico, se hizo un estudio que buscó responder las siguientes preguntas: ¿Existe una relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022? Ante esta situación surgieron los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera la calidad de servicio por confiabilidad influye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022? ¿De qué manera la calidad de servicio por seguridad influye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022? ¿De qué manera la calidad de servicio por empatía influye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022? ¿De qué manera la calidad de servicio por tangibilidad influye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022?

La importancia de realizar la presente investigación dado que las farmacias estaban en constante cambio, y más en tiempos de la Covid19, no progresaban porque la calidad de servicio que necesitaban los consumidores no se les brindaba de manera correcta y adecuada, se requería un plan estratégico para brindar respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad a los clientes para satisfacer sus necesidades y cuidar la salud de ellos. Estos cambios que se estaban dando eran para que las farmacias mejoraran su calidad de servicio y se posicionaran en el mercado con sus productos, durante el proceso de su desarrollo, obtendrían eficiencia y eficacia en lo económico y empresarial. Las farmacias que quieran progresar debieron adaptarse a las nuevas necesidades del entorno y el gerente responsable debía plantear nuevas ideas que mejorara la calidad de servicio y el posicionamiento para satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

A continuación, se presentó el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicios y posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. Asimismo los objetivos específicos: (a) Identificar la relación de la calidad

de servicio por confiabilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (b) Analizar la relación de la calidad de servicio por seguridad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (c) Describir la relación de la calidad de servicio por empatía y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (d) Caracterizar la relación de la calidad de servicio por tangibilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. Espinoza (2018) Las hipótesis solucionan problemas que se va dando según el caso que permite resolverlas de manera adecuada. Por lo tanto, surge la siguiente Hipótesis general de la investigación: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. Atendiendo esto, se comprobaron las siguientes Hipótesis específicas: (a) La calidad de servicio por confiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (b) La calidad de servicio por seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento en la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (c) La calidad de servicio por empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento en la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. (d) La calidad de servicio por tangibilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Existieron diversos estudios a nivel internacional y nacional, que han desarrollado las diferentes variables de esta investigación, y se presentaron los siguientes análisis bibliográficos de diversos autores. Para ello que, en dicho contexto a continuación se mostraron las siguientes indagaciones más resaltantes.

En el entorno internacional, Wilby y Rainkie (2020) En el artículo que tenía por título Comparativa global de posicionamiento profesional por programas de farmacia hacia los futuros estudiantes. El objetivo fue determinar cómo los programas de farmacia mejor calificados en 5 países posicionan a la profesión a futuros estudiantes en el material de reclutamiento del sitio web y comparar similitudes y diferencias en cómo los programas usa los actos de habla dentro de las declaraciones de posicionamiento. La metodología utilizada fue un análisis temático cualitativo, bajo un estudio descriptivo y su muestra fueron los estudiantes de pregrado.

Los resultados se identificaron tres temas de posicionamiento: Los farmacéuticos como profesionales de la salud y expertos en medicamentos; Papel en evolución de los farmacéuticos como proveedores de atención; y Farmacéutico diversidad en las carreras. Programas utilizados preguntas, estadísticas y palabras cuidadosamente seleccionadas para atraer a los lectores, declaraciones de respaldo con evidencia y declaraciones de posicionamiento en el mercado para las generaciones más jóvenes. Conclusiones: Los programas de farmacia posicionaban la profesión utilizando temas similares, pero utilizaban diferentes estrategias para transmitir mensajes de posicionamiento a los futuros estudiantes.

Osemene et al., (2021) En el artículo que tenía por título Perspectivas de los clientes sobre la calidad del servicio en farmacias comunitarias en Nigeria. El objetivo fue el estudio que exploró las perspectivas de los clientes de los servicios de farmacia utilizando indicadores de calidad y propuso un camino para mejorar la calidad. El enfoque fue cuantitativo, de tipo transversal, basada en la muestra del cuestionario a 704 clientes convenientemente seleccionados de farmacias comunitarias entre agosto y octubre de 2019. La encuesta de salida examinó las expectativas de los clientes en comparación con los servicios reales recibidos. Los elementos del cuestionario se extrajeron de los dominios de

calidad del servicio de confiabilidad, seguridad, tangibles, equidad y capacidad de respuesta. Resultados: La tasa de respuesta de los clientes fue del 91,2% (n = 642) mientras que su edad media fue de 52,1±3,55 años. La mayoría 60% (n = 259) eran mujeres, 62,5% (n = 401) tenían cinco años o menos como clientes de farmacias individuales. Hubo una rotura significativa entre la calidad del servicio anhelado y percibida ($t = 13,55$, $p = 0,047$). Los dominios de capacidad de respuesta ($t = 162,67$, $p = 0,004$) y confiabilidad ($t = 27,96$, $p = 0,023$) contribuyeron significativamente a esta brecha, siendo la capacidad de respuesta un impacto desproporcionado.

Wongvedvanij y Darawong (2022) En su investigación con título Mejorando la calidad del servicio de farmacias comunitarias para medicamentos sin receta basado en las perspectivas de farmacéuticos y pacientes: El objetivo fue explorar la percepción de los farmacéuticos y los pacientes sobre la calidad potencial del servicio de farmacia para dispensar medicamentos sin receta. Bajo un enfoque cualitativo, se utilizaron técnicas de muestreo intencional para reclutar y seleccionar farmacéuticos y pacientes calificados en las principales ciudades de Tailandia. Resultados, los participantes informaron varios atributos del servicio para la dispensación de medicamentos sin receta por parte de las farmacias comunitarias. Un análisis de las entrevistas reveló que la competencia, la comunicación, la relación, la atención centrada en el paciente y el entorno físico son los principales temas.

Carter et al., (2021) En su investigación con título La baja calidad de servicio percibida en la farmacia comunitaria se asocia con una mala adherencia a la medicación: Tuvo como objetivo investigar si los pacientes que experimentaron una baja calidad de servicio en las farmacias comunitarias son menos adherentes a sus medicamentos habituales. El estudio tenía un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo-transversal. Las encuestas fueron completadas por 319 encuestados. El resultado final fue asistir a farmacias con estrategia comercial de promoción de precios fue predictivo de menor pSQ y mala adherencia a la medicación. La pendiente entre farmacias de la relación entre el pSQ y la adherencia fue de 2,25 (con intervalos de confianza del 95 % = 1,50, 2,86) y fue más alta en las farmacias con el pSQ más bajo.

Ruano (2015) Presentó la tesis con título La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad

de Tulcán, Ecuador. El objetivo del estudio fue examinar la calidad del servicio y la satisfacción del paciente en el área de ginecología, el enfoque utilizado fue cuantitativo, el tipo de diseño descriptivo, la técnica para aplicar fue la encuesta en la que se aplicó a todas las mujeres con enfermedades ginecológicas y; como resultado final, el estudio está interesado en la acción social, comparando posiciones otorgadas en las variables de búsqueda. Los siguientes resultados se obtuvieron como: relacionados con el tratamiento y los servicios, y el 34% de los anuncios pidieron que era malo, este valor significa solo el 66% de ellos.

En el entorno nacional, Mirzaei et al., (2019) El artículo tenía como título Desarrollo de un cuestionario para medir la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio en las farmacias comunitarias: El objetivo de este estudio fue crear un modelo basado en el proceso de la calidad del servicio (SQ) en farmacias comunitarias y crear un instrumento de encuesta válido para medir las percepciones de los consumidores. El enfoque fue cualitativo, el diseño fue el descriptivo transversal y se aplicó la técnica del cuestionario. Los resultados fueron que en la etapa 1, la generación de ítems para SQ generó inicialmente 113 ítems que luego se refinaron, a través del contenido y la validez aparente, hasta 61 ítems.

En la etapa 2, después de someter el cuestionario a pruebas psicométricas sobre los datos de la primera farmacia (n=374), se abandonó el uso de las dimensiones primarias de SQ quedando 32 ítems que representan 5 dominios de SQ. En la etapa 3, el cuestionario se sometió a más pruebas y reducción de ítems en otras 3 farmacias (n=320). SQ se describió mejor utilizando 23 ítems que representan 6 dominios: consejos de salud y medicamentos, calidad de la relación, técnica, ambiental, servicio sin receta y resultados de salud. Conclusión, esta investigación presenta una escala de medición robusta y teóricamente fundamentada desarrollada para las percepciones del consumidor de SQ en una farmacia comunitaria.

Chang (2017) En su tesis titulada El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David, Lima 2017. El objetivo fue conseguir relaciones de marketing y posicionamiento para la marca David School Supplies. El enfoque utilizado fue cuantitativo a través de un estudio descriptivo - correlacional y de técnica la encuesta que se aplicó a 383 padres de familia cuyos hijos asistían al Centro Educativo Municipal; resultados relacionados con la comercialización y

branding de útiles escolares. Existe una correlación positiva entre el posicionamiento que condujo a los siguientes resultados: a) A mayor posicionamiento, mejor percepción del producto y del precio. b) Entonces, si vas más alto, tu estado y conciencia también mejorarán.

Barrantes (2017) Realizó un estudio de investigación titulado Calidad de servicio y fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC, 2017. Tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes. Se utilizó el método cualitativo, el estudio fue de tipo descriptivo - transversal. La muestra incluye 50 clientes. Se utilizó el cuestionario. Concluyó que su hipótesis general mostró un coeficiente de correlación de 0,638 y un nivel de significación bidireccional de 0,000; según nuestra estimación existe una correlación moderadamente positiva; Se acierta la hipótesis de que se halló una correlación entre estas dos variables.

Salazar (2017) En su informe de investigación Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en Papeles Industriales y Comerciales SAC. El siguiente estudio tenía por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. El método utilizado fue cuantitativo. El tipo de estudio fue no empírico, transversal, descriptivo y por proyectos. Los habitantes estuvo constituida por 6930 clientes y la muestra fue de 147 clientes, utilizaron técnicas de encuesta en el campo de herramientas de recolección de datos. Los resultados han sido favorables porque hubo una alta correlación positiva entre las variables de investigación y las estadísticas Pearson es equivalente a 0.823.

Súclupe (2017) Ejecutó la tesis titulada Calidad de servicio y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017. El motivo fue comprender la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. El método utilizado fue descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transaccional. Se encuestó a 357 clientes. Se aplicó una escala de Likert en la que se encontró una correlación óptima y verdadera para la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa transportes Pablito Tours Chiclayo.

A continuación se presenta las bases teóricas sobre la Calidad de servicio, las siguientes definiciones son:

Chawla y Sharma (2017) Mencionaron que es una tasación de los consumidores fundado en ilustraciones que tienen sobre el servicio, respecto a la parte confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Oteo (2015) Teniendo en cuenta es un factor relacionado con la captura y la sensación de lo que usted ofrece, se puede determinar si el cliente está satisfecho o si algunas mejoras deben hacerse por los intereses de la empresa. Es importante que la calidad de servicio sea muy esencial en las empresas ya que de ellos depende el crecimiento y sus ganancias.

Suhartanto et al., (2019) Indicaron que es de gran interés para atraer al cliente, ya que a través de aquellos se puede contribuir positivamente en su calificación final, desempeñando para verificar con sus expectativas y compensar. Fleischman et al., (2017) Al descartar los aspectos negativos ayudaría a la empresa a perfeccionar los planes para obtener una buena calidad de servicio. El Ministerio de Salud (2019) Explicó que es la base de una organización y si hay algún problema hay que mejorarlo para servir bien a todos.

Las siguientes dimensiones de la calidad de servicio son: Confiabilidad: Suerio (2019) Explicó que los servicios, productos, sistemas y procesos, cada uno genera beneficios a corto y mediano plazo, y a largo plazo en la capacidad que afectará directamente al rendimiento. Seguridad: Orozco (2018) Mencionó que es un espacio particular sin ningún riesgo. Keymer (2010) Se refirió en esperar crear credulidad entre los clientes más importantes. Empatía: Chugnas y Nuñez (2018) Es la actitud que debería tomar la empresa para hacer percibir un cuidado hacia los consumidores. Real Academia Española (2014) Explicó que es una afección de reconocer algo o a alguien. Barlart (2018) Mencionó que es la capacidad de comprender el comportamiento y los sentimientos, ponerse en el lugar del otro y hacerlo sentir feliz.

Tangibilidad: Sharmin et al., (2016) Sostuvo que es un componente diverso, muestra la relación entre civilizaciones. Gonzales y Huanca (2020) Son importantes porque determinan el diseño del producto, innovando y ser mejor ante la competencia. Se recalca que la tangibilidad brinda un aspecto diferente en los productos o servicios dando forma innovadora que al cliente lo enamora.

Como medir la calidad de servicio: Aumentó el valor y la disposición a comprar. Entonces, al adquirir un producto o servicio, el razonamiento de las personas sobre el vendedor es esencial. De Jesús et al., (2017). Indicó que los clientes peruanos con respecto a la compra de medicinas. Él cree que las farmacias contribuyen y trabajan por el derecho a la salud cuando brindan medicamentos de alta calidad a las personas. Explicó que toda persona tiene derecho a comprar medicamentos de buenos, fuertes y comestibles. Porque la satisfacción del consumidor depende de ello. MINSA (2020) Explicó que la prestación de servicios de salud debe estar bien supervisada para el control de drogas y la adecuada consideración social.

Según las bases teóricas del posicionamiento las definiciones como: Wakabayashi (2017) Explicó que el posicionamiento es un concepto bastante amplio que considera principalmente las necesidades del consumidor y los atributos del mercado en relación con los competidores de productos sustitutos. Akbar et al., (2017) Indicó que el posicionamiento es uno de los pasos más importantes en conseguir una marca registrada. Las posiciones minuciosamente examinadas se enfocan en proporcionar una trayectoria para nuevos desarrollo de productos, crecimiento del mercado, conectividad, fijación de precios, selección de canales de distribución.

Fayvishenko (2018) Definió que el posicionamiento tiene un concepto psicológico que tiene que ver con la percepción y la impresión, y es un factor importante de las decisiones estratégicas. Ríes y Trout (2018) El posicionamiento es crear algo innovador para el cliente y consiste en indagar nuevas expectativas para aumentar las ventas y centrarse en la mente del consumidor. Villegas (2018) El posicionamiento es la postura en la que se encuentra una organización en comparación a otras empresas, en la que hay una población con ciertas necesidades y su imagen es distinguida por los clientes.

Las estrategias del posicionamiento de mercado: Kotler y Armstrong (2017) Explicó que una de las causas más relevantes para una organización es posicionarse a sí misma. La mayoría de las veces, el marketing utiliza muchas estrategias, ya que es la columna vertebral de cualquier negocio, por lo que los gerentes siempre tratan de entender y pueda mantener su posición en el mercado. Tso y Wood (2018) El posicionamiento no es solo una noción central

de marketing, es la base para el desarrollo sostenible de un negocio. Pawan (2016) Afirmó que el posicionamiento es necesario en el mercado porque tiene que diferenciarse de la competencia brindando productos o servicios distintos y de calidad.

Las siguientes dimensiones del posicionamiento son: Personal: Escudero (2014) Indicó que las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva al contratar y capacitar a personas que son mejores que sus competidores. Servicios: Stanton et al., (2022) Las empresas también pueden distinguir entre los servicios que acompañan al producto, es decir una ventaja competitiva con entregas rápidas, convenientes o discretas. Los servicios de instalación y reparación también reflejan la calidad una empresa de otra.

Imagen: Ortegón (2017) Afirmó que los compradores pueden ver una diferencia en función de su empresa o imagen de marca, incluso si los productos de la competencia tienen un aspecto similar. Por eso al construir una imagen que la distinga de sus competidores se debe transmitir los beneficios únicos y el posicionamiento del producto. Crear algo fuerte y único requiere creatividad y esfuerzo. Bezborodova et al., (2019) Explicó que las marcas suelen ser importantes para identificarlas, los símbolos diseñados los hacen reconocibles al instante.

Chen et al., (2017) Señaló que la figura de una entidad es resaltante porque es reconocida y se posiciona en la mente del cliente. Tyagi (2018) Definió la imagen de una organización debe resaltar ante la competencia y crear un vínculo viable con el cliente. Los anuncios intentaron construir una historia, un estado de ánimo, un buen nivel de rendimiento. Productos: Kotler (2017) Explicó que hay diferencias en los productos de materia en el plano dipolar. Finalmente, hay alimentos que permiten pequeñas transformaciones. Khalid et al., (2021) Es significativamente prominente como moderador en la evaluación de la influencia de la actitud en la intención de compra del consumidor. Los productos de una empresa son tan primordial porque destaca muchos aspectos en calidad, precio, estética y satisfacción al cliente según su necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, pues se procedió desde la recopilación de los datos de manera concisa hasta las herramientas que permitió realizarse un examen de hipótesis, Alan y Cortez (2017). El tipo de investigación utilizado fue la investigación aplicada, la cual se caracterizó por el uso de los conocimientos teóricos existentes para evaluarse y compararse las variables como objeto de estudio. Esteban (2018) Este tipo de estudio tuvo como propósito describir los hechos reales sobre la calidad de servicio y el posicionamiento de la botica Mifarmalife, Chimbote, 2022.

3.1.2. Diseño de investigación: La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transaccional o transversal, de tipo descriptivo correlacional. Su propósito fue describir las variables y analizar su ocurrencia e interdependencia. Hernández et al., (2014) El diseño utilizado fue el diseño no experimental debido a que la variable bajo prueba no fue manipulada. Hernández y Mendoza (2018) un estudio de diseño no experimental es cuando no se manipula las variables. La base de datos no se distorsiona ya que son auténticamente realizados en campo y estrictamente corroborados por los clientes de la empresa. Hernández et al., (2018) Se aplicó el tipo descriptivo correlacional, porque las características de las variables se determinaron después de recopilar los datos. Ríos (2017) El tipo de diseño correlacional se aplicó para enfatizar la relación que existió entre las variables investigadas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual: Chawla y Sharma (2017) Es una tasación de los consumidores fundado en ilustraciones que tienen sobre el servicio, respecto a la parte confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Definición operacional: Se midió mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento tipo cuestionario con una escala de medición Likert 5 puntos en base a las dimensiones confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad y sus indicadores.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: Wakabayashi (2017) Define que el posicionamiento es un bastante extenso que atiende las necesidades del consumidor y los atributos del mercado en relación con los competidores de productos sustitutos.

Definición operacional: Se midió mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento tipo cuestionario con una escala de medición Likert 5 puntos en base a las dimensiones personal, servicio, imagen y producto y sus indicadores.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

En la presente investigación la población estuvo conformada por 300 cliente de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022. Se pudo obtener esta cantidad considerando a los consumidores fijos y perennes de la farmacia. Fidias (2016) Define a que es un número total de elementos que tienen iguales características. Los clientes considerados de la empresa fueron los que tienen preferencia de comprar productos constantemente en la farmacia Mifarmalife.

Criterio de inclusión: Se considerará a 169 clientes que son fijos de la farmacia Mifarmalife.

Criterio de exclusión: Se excluyó a 131 clientes de la población ya que no son clientes fijos de la farmacia Mifarmalife.

3.3.2. Muestra

Se considera un subgrupo modelo de la población y conserva las cualidad según la población definida, Hernández y Carpio (2019). Este caso se tomará 169 clientes.

3.3.3. Muestreo

En este caso el muestreo fue probabilístico por lo que se seleccionó al azar a los miembros de la población. Elliott (2020) Se define como un subgrupo de la población en el que todos los miembros pueden ser seleccionados como parte de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes de la farmacia Mifarmalife.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta

La técnica de la encuesta se aplicó en esta investigación. Accedió en adquirir información moderada a una determinada muestra de la población. De acuerdo a lo argumentado cualquier medio o instrumento destinado a determinar la realización de un método o actividad y hacerlo posible, Sánchez et al., (2018). Arbaiza (2019) Es el método adecuado y leal cuando se requiere obtener datos de una muestra en función a un formulario que tuvo como objetivo la investigación. Las preguntas a encuestar fueron sacadas las dimensiones de la variable calidad de servicio y posicionamiento, corroborando que se tenía que saber cuáles eran las dificultades que estaba atravesando la empresa.

Análisis documental

Permite sustentar las teorías de fuentes bibliográficas de manera que se va esclareciendo las variables estudiadas. Son empleados para analizar las ideas expresadas sobre determinados temas, Ñaupas et al., (2018).

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

Se empleó el cuestionario como instrumento de juntar las indagaciones. Este recopiló información de manera natural sobre todas las unidades analíticas incluidas en la encuesta, que deben ser contestadas mediante las cuestiones o preguntas, Alan y Cortez (2017).

La variable independiente que es la calidad de servicio que tuvo como instrumento el cuestionario, y estuvo formado por 11 ítems en relación entre la variable dependiente que es el posicionamiento estuvo formado por 14 ítems generados por medio de sus dimensiones, a su vez tuvieron una escala de Likert por 5 puntos diferentes como:

Ficha de investigación

Las informaciones fueron organizadas por archivos y carpetas por lo que hay datos relevantes que se tuvo que reconocer como se va ir gestionando de manera concreta como una ciencia empírica dentro del análisis, es por eso que tenía una revisión propia, Mejía (2020).

Validez

Es establecer el grado del instrumento que se pretende medir. Fue doblegado al juicio de tres expertos con master y antigüedad, los cuales verificaron que cada ítem sea congruente, conciso y claro con las dimensiones y variables, Hernández et al., (2014). Los expertos son profesionales que realizan la validez para aplicar

el instrumento, con confianza y seguridad.

Confiabilidad

Para el siguiente trabajo se consideró una muestra piloto de 20 clientes de la farmacia Mifarmalife, lo cual ha sido definida mediante el alfa de cronbach, cuyo resultado mostró su grado de confiabilidad para la variable calidad de servicio 0.901 y para la variable posicionamiento 0.870, lo que señaló una alta confiabilidad para ambas variables, demostrando que los instrumentos que son confiables y válidos para la investigación.

3.5. Procedimientos

Conservando los instrumentos de estructura perfecta, se provino al logro de la aceptación de la encargada de la farmacia Mifarmalife con el objetivo de obtener información de auxilio, asimismo se generó una encuesta de forma presencial a los clientes. No obstante, la aplicación del instrumento estuvo bajo la supervisión por parte del investigador para disponer de la cantidad necesaria de la recopilación de los datos, que siendo recolectados fueron tabulados mediante Microsoft Excel 2013, y después fueron exportados al software estadístico SPSS versión 24, el mismo que permitió el adecuado método de los mismos. Así mismo, los datos fueron procesados, usando la estadística descriptiva e inferencial, la que permitió exponer la información a través de tablas y figuras estadísticas.

3.6. Método de análisis de datos

Para establecer la relación de las variable calidad de servicio y posicionamiento se empleó la técnica de análisis de Rho Spearman y para hallar el grado de asociación entre ambas, se aplicó la técnica de análisis inferencial Rho Spearman, en la cual pudo ayudar a probar la prueba de hipótesis y ampliar los resultados que se obtuvieron en la muestra. Se fue analizando e interpretando los resultados, para que al final del presente informe se describan las conclusiones y las recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Álvarez (2018) Son consecuencias del indagador que al usar información importante lo mantiene de manera cuidadosa y sin alterarlas. En el presente estudio, como autora del proyecto de tesis se ha tenido en consideración los siguientes aspectos éticos presentados por el consejo universitario de la UCV,

según la resolución N°0216-2017, mismos que se tiene en cuenta el respeto hacia los seres humanos tanto en su rectitud como libertad, búsqueda de la comodidad, equidad, verdad y rigor científico.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicios y posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov de la calidad de servicio y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.148	169	0.000
Confiabilidad	0.143	169	0.000
Seguridad	0.164	169	0.000
Empatía	0.157	169	0.000
Tangibilidad	0.116	169	0.000
Posicionamiento	0.146	169	0.000
Personal	0.132	169	0.000
Servicios	0.143	169	0.000
Imagen	0.146	169	0.000
Producto	0.134	169	0.000

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 1 se muestra que la prueba de kolmogorov Smirnov, aplicado a muestras mayores de 50 ($n > 50$) para probar la normalidad de las variables en estudio, indica que los niveles de significancia para las variables calidad de servicio y posicionamiento son menores al 5% ($p < 0.05$), probando así que los datos no se distribuyen de manera normal; siendo necesario, aplicar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

HIPÓTESIS GENERAL: existe relación entre Calidad de servicio y el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022

Ho: No existe una relación significativa entre Calidad de servicio y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre Calidad de servicio y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 2

Correlación de la Calidad de servicio con el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Coeficiente Rho de Spearman		Calidad de servicio	Posicionamiento
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	169	169
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	169	169

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 2, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.521 (comprobándose una moderada correlación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) según la tabla 2, lo que quiere decir que la calidad de servicio contribuye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, aprobándose de esta manera la hipótesis general.

Tabla 3

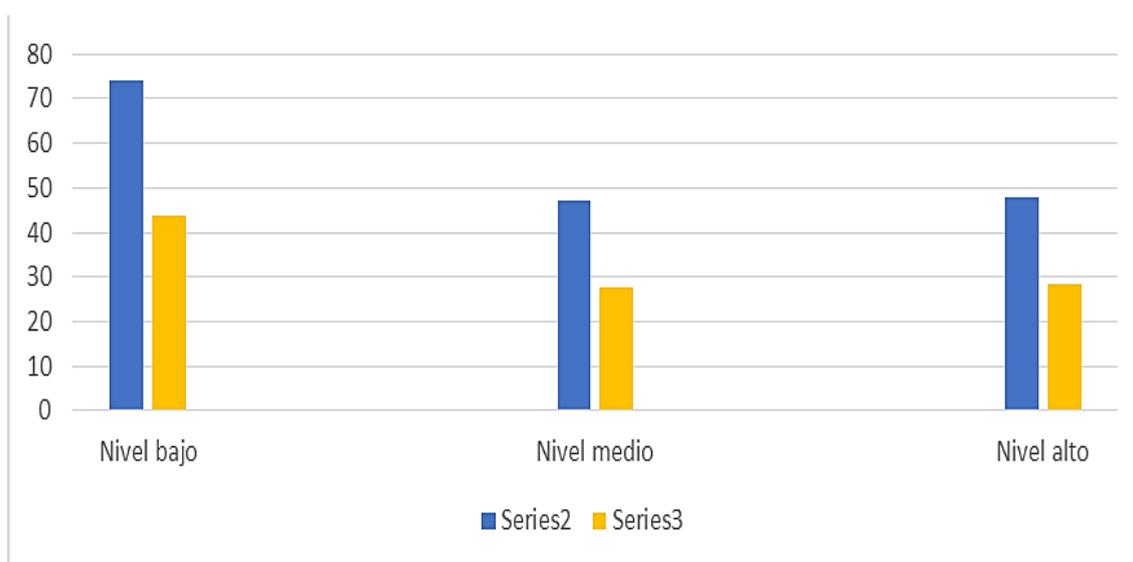
Nivel de la calidad de servicio de la farmacia Mifarmalife, Según percepción de los clientes, Chimbote 2022.

Nivel de calidad de servicio	Rango	Puntaje	Porcentaje
Nivel bajo	14 - 29	74	43.8%
Nivel medio	30 - 35	47	27.8%
Nivel alto	36 - 47	48	28.4%
Total		169	100%

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Figura 1

Nivel de la variable Calidad de servicio



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 3, el nivel estadístico de la variable Calidad de servicio, según percepción del 43.8%, el nivel es bajo, el 28.4% percibe un nivel alto, mientras que el 27.8% percibe un nivel medio. Determinándose que el nivel de Calidad de servicio de la farmacia Mifarmalife, es de nivel bajo.

Tabla 4

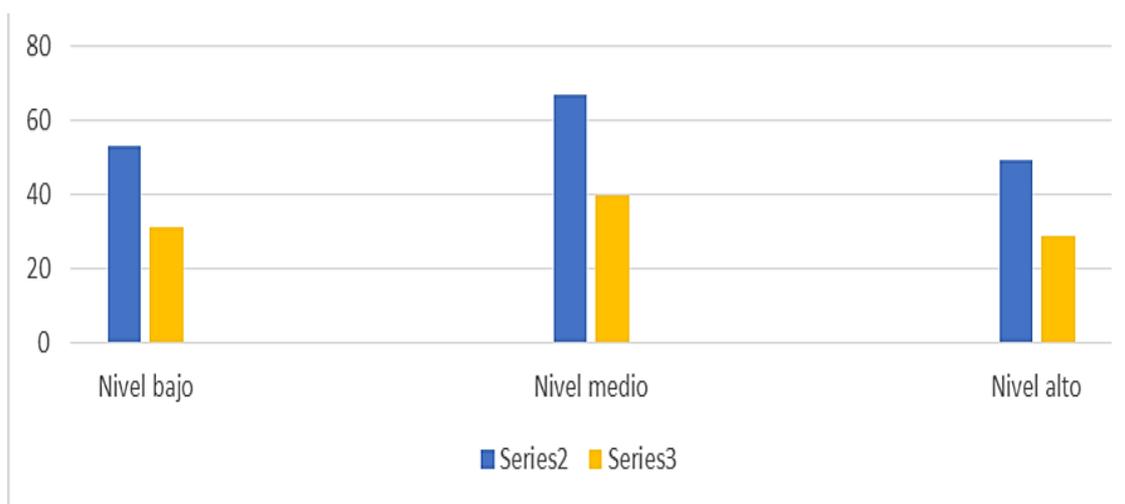
Nivel del Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Según percepción de los clientes, Chimbote 2022.

Nivel del posicionamiento	Rango	Puntaje	Porcentaje
Nivel bajo	26 - 36	53	31.4
Nivel medio	37 - 46	67	39.6
Nivel Alto	47 - 59	49	29.0
Total		169	100%

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Figura 2

Nivel de la variable Posicionamiento



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 4, el nivel estadístico de la variable Posicionamiento, según percepción del 39.6%, el nivel es medio, el 31.4% percibe un nivel bajo, mientras que el 29% percibe un nivel alto. Determinándose que el nivel de Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, es de nivel medio.

Tabla 5

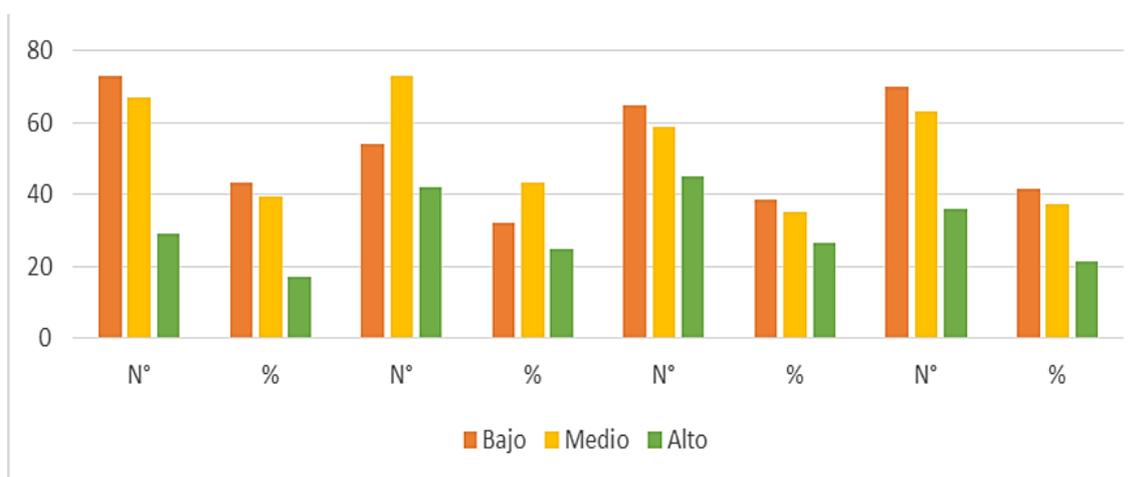
Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio de la farmacia Mifarmalife, Según percepción de los clientes, Chimbote 2022.

Nivel	Confiabilidad		Seguridad		Empatía		Tangibilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel bajo	73	43.2	54	32.0	65	38.5	70	41.4
Nivel medio	67	39.6	73	43.2	59	34.9	63	37.3
Nivel alto	29	17.2	42	24.9	45	26.6	36	21.3
Total	169	100	169	100	169	100	169	100

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Figura 3

Niveles de las dimensiones de la Calidad de servicio



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 5, se aprecia que las dimensiones de la Calidad de servicio de la farmacia Mifarmalife, presenta un nivel variado, es así, que la dimensión confiabilidad es de nivel bajo (43.20%), la dimensión seguridad es de nivel medio (43.20%). La dimensión empatía es de nivel bajo (38.50%) y la dimensión tangibilidad es de nivel bajo (41.40%). Determinándose que el nivel de las dimensiones de la variable Calidad de servicio es de nivel bajo.

Hipótesis específica 1: Identificar la relación de la calidad de servicio por confiabilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022

Ho: No existe una relación significativa por confiabilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ha: Si existe una relación significativa por confiabilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 6

Correlación de la Confiabilidad con el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Coeficiente Rho de Spearman		Calidad de servicio	Posicionamiento
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,373**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	169	169
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,373**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	169	169

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 6, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.373 (comprobándose una baja correlación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) según la tabla 6, lo que quiere decir que la confiabilidad contribuye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 7

La confiabilidad y su relación con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Factores / Variables			Posicionamiento			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Confiabilidad	Nivel bajo	Recuento	29	37	7	73
		% dentro de posicionamiento	17.2%	21.9%	4.1%	43.2%
	Nivel medio	Recuento	18	25	24	67
		% dentro de posicionamiento	10.7%	14.8%	14.2%	39.6%
	Nivel alto	Recuento	6	5	18	29
		% dentro de posicionamiento	3.6%	3.0%	10.7%	17.2%
Total			53	67	49	169
			31.4%	39.6%	29.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 7 se puede observar que el nivel de confiabilidad está con un nivel bajo de 43.20%, en comparación a la variable Posicionamiento esta con un nivel medio de 39.60%. Se percibe que la relación de confiabilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife es de nivel bajo.

Hipótesis específica 2: Analizar la relación de la calidad de servicio por seguridad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ho: No existe una relación significativa por seguridad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ha: Si existe una relación significativa por seguridad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 8

Correlación de la Seguridad con el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Coeficiente Rho de Spearman		Calidad de servicio	Posicionamiento
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	169	169
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	169	169

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 8, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.458 (comprobándose una media correlación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) según la tabla 8, lo que quiere decir que la seguridad contribuye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 9

La seguridad y su relación con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Factores/Variables		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Seguridad	Nivel bajo	Recuento	24	28	2	54
		% dentro de posicionamiento	14.2%	16.6%	1.2%	32.0%
	Nivel medio	Recuento	26	33	14	73
		% dentro de posicionamiento	15.4%	19.5%	8.3%	43.2%
	Nivel alto	Recuento	3	6	33	42
		% dentro de posicionamiento	1.8%	3.6%	19.5%	24.9%
Total			53	67	49	169
			31.4%	39.6%	29.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 9 se puede observar que el nivel de seguridad está con un nivel medio, al igual que la variable Posicionamiento con 43.20% y 39.60%, respectivamente. Se percibe que la relación de seguridad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife es de nivel medio.

Hipótesis específica 3: Describir la relación de la calidad de servicio por empatía y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022

Ho: No existe una relación significativa por empatía con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ha: Si existe una relación significativa por empatía con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 10

Correlación de la Empatía con el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Coeficiente Rho de Spearman		Calidad de servicio	Posicionamiento
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	169	169
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	169	169

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 10, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.430 (comprobándose una media correlación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) según la tabla 10, lo que quiere decir que la empatía contribuye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 11

La empatía y su relación con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Factores/Variables		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Empatía	Nivel bajo	Recuento	26	36	3	65
		% dentro de posicionamiento	15.4%	21.3%	1.8%	38.5%
	Nivel medio	Recuento	20	27	12	59
		% dentro de posicionamiento	11.8%	16.0%	7.1%	34.9%
	Nivel alto	Recuento	7	4	34	45
		% dentro de posicionamiento	4.1%	2.4%	20.1%	26.6%
Total			53	67	49	169
			31.4%	39.6%	29.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 11 se puede observar que el nivel de empatía esta con un nivel bajo de 38.50%, en comparación a la variable Posicionamiento esta con un nivel medio de 39.60%. Se percibe que la relación de empatía con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife es de nivel medio.

Hipótesis específica 4: Caracterizar la relación de la calidad de servicio por tangibilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022

Ho: No existe una relación significativa por tangibilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ha: Si existe una relación significativa por tangibilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Tabla 12

Correlación de Tangibilidad con el Posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Coeficiente Rho de Spearman		Calidad de servicio	Posicionamiento
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	169	169
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	169	169

Nota. Base de datos de la variable estudiada, Chimbote 2022.

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 12, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.428 (comprobándose una media correlación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) según la tabla 12, lo que quiere decir que la empatía contribuye en el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 13

La tangibilidad y su relación con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Factores/Variables			Posicionamiento			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Tangibilidad	Nivel bajo	Recuento	29	35	6	70
		% dentro de posicionamiento	17.2%	20.7%	3.6%	41.4%
	Nivel medio	Recuento	18	26	19	63
		% dentro de posicionamiento	10.7%	15.4%	11.2%	37.3%
	Nivel alto	Recuento	6	6	24	36
		% dentro de posicionamiento	3.6%	3.6%	14.2%	21.3%
Total			53	67	49	169
			31.4%	39.6%	29.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 13 se puede observar que el nivel de tangibilidad está con un nivel bajo de 41.40%, en comparación a la variable Posicionamiento esta con un nivel medio de 39.60%. Se percibe que la relación de tangibilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife es de nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación se encontró como resultado que la calidad de servicio en forma general tiene un nivel bajo considerada por el 43.8% también para ello entre ambas variables hubo una correlación según la prueba de Rho Spearman, mostrando un coeficiente de 0.52, esto significaba que existió una correlación positiva media entre las variables de estudio. De esta manera se había aceptado H_a para la correlación y se había negado el H_0 . Por lo tanto, se determinó que existió una relación significativa entre la calidad de servicio y posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Ventura (2017), en su investigación titulada Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo concluyó que el 45 % de los consumidores acertaron que tuvieron un nivel de alta confianza en cuanto al servicio que ofrecían, la reconocieron como una organización de prestigio en comparación con las demás.

Esto permitió recordarlo, ya que las empresas tenían que consideras a gran importancia que el clientes sea la prioridad en la empresa , en que se le debería ofrecer la calidad de servicio que necesitaban para satisfacer sus necesidades y el posicionamiento de su marca porque serian reconocidos por su buen producto o servicio que brindaban, ya que fue muy necesario poner en la mente del consumidor y servicio ante la competencia, puesto que fue fundamental en el medio de transporte, porque de esa manera los clientes identificaban la calidad de servicio que ofrecían en su zona y sobre todo el buen trato que se les daba en la empresa de transporte Pablito Tours Chiclayo.

En este trabajo de investigación dió como resultado el objetivo específico 1 que la calidad de servicio por confiabilidad y su relación con el posicionamiento, tuvo un nivel bajo de 43.2% y se determinó una correlación positiva baja entre la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.37. Se había rechazado H_a para la correlación y se había aceptado el H_0 . Por lo tanto, significaba que no existió una relación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Stefany Niño et al., (2010) En su investigación titulado Calidad de servicio en la consulta externa de un hospital octubre de la región Lambayeque 2010, la dimensión confiabilidad demostró un nivel alto en la falta de satisfacción y confiabilidad, que según el estudio fue por la falta de medicamentos a los clientes ya que no se abastecían y se tenía que suplir la curación de la salud de los pacientes que se acercaban a obtener algún tratamiento seguro.

Esto permitió a que se realizara otros estudios importantes y concretos para ciertos aspectos en la empresa que se tenía que mejorar rápidamente y plantear nuevas pautas para solucionar los problemas que se presentaban y hacer un cambio eficiente y eficaz para cubrir las necesidades que tenían los pacientes en ese hospital, solo de esa manera se podría decir que la confianza se les daba a los pacientes que necesitaban ser atendidos por un personal capacitado que debería estar atento a todas las emergencias y salud de los pacientes.

En este trabajo de investigación dió como resultado el objetivo específico 2 que la calidad de servicio por seguridad y su relación con el posicionamiento, tuvo un nivel medio de 43.2%, con la prueba de Rho Spearman que se aplicó, se determinó una correlación positiva media entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.45. Se había aceptado H_a para la correlación y se había negado el H_o . Por lo tanto, significaba que existió una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Del Pino (2017) en la tesis Reposicionamiento de la empresa de servicios de educación I.E.I Pininos S.A.C"; estudió sobre reubicar en centro educativo inicial Pininos primordiando al cliente como punto céntrico para formar a niños entre 6 meses y 5 años del distrito de Magdalena del Mar. En el estudio realizado fueron entrevistados a 75 progenitores de niños principiantes en la institución, que se dieron a conocer las respectivas consecuencias: fueron necesarios invertir en publicidad dentro del local, ya que la institución requería de una innovación en cuanto a las redes sociales, infraestructura, libros, entre otros, para alcanzar mayor popularidad, se consideró que las temporadas vividas pudieron oponerse a instituciones nuevas y modernas que en ese entonces sacaban ventajas , pero no lograron por mucha falta de innovación, un estudio de mercado, y saber realmente cuáles eran las necesidades de los estudiantes.

Se concluyó a lo dicho de Del Pino, acierta en que la seguridad que tenía la organización era de suma importancia porque ellas tenían que brindar confianza al cliente y una calidad en la educación para que los padres se sintieran satisfechos de enviar a sus hijos a esa institución. En esa comunidad hacían tanta falta una excelente institución que brinde calidad, ya que eran el centro de atención y el punto blanco para los padres de familia, solo de esa manera lograría pensionarse en el mercado y ganar a la competencia, cumpliendo pautas importantes que diferenciaba de manera notoria.

En este trabajo de investigación dió como resultado el objetivo específico 3 que la calidad de servicio por empatía y su relación con el posicionamiento, tuvo un nivel bajo de 38.5%, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.43. Se había aceptado H_0 para la correlación y se había negado el H_0 . Por lo tanto, significaba que existió una relación significativa entre empatía y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

La revista COBIS (2016) Se esclareció que la calidad de servicio en cuanto al resultado empático que se necesitaba del personal calificado en la empresa, tenía que ser optimo, amable, sereno y pasivo, en cuanto a las habilidades tenían que tener una fluidez comunicativa, ya que de esa manera podrían convencer y sobretodo tener una cercanía con el cliente y el trabajador debería estar atento a todas sus consultas sobre el producto o servicio que se ofrecían.

Esto permitió sentirse al cliente con mejor atención de parte de los trabajadores y conocer el valor del respeto en cuanto el buen trato, la amabilidad y la atención dentro de la organización para poder así posicionarse de manera eficiente y poder obtener un nivel alto positivo en el mercado. Se pudo apreciar que era necesario que la empresa capacite de manera constante a su personal, ya que eran una fuente importante para captar a los clientes y atender a sus necesidades en cuanto al producto o servicio disponible para el consumidor, la empatía debió seguir siendo prioridad en la organización para agradecerles de manera constante en cuanto a la atención de calidad, ya que la empresa depende de ellos para ser reconocidos y sobre todo que hablen bien del producto que ofrecen en esa zona.

En este trabajo de investigación dió como resultado el objetivo específico 4 que la calidad de servicio por tangibilidad y su relación con el posicionamiento, tuvo un nivel bajo de 41.4%, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.42. Se había aceptado H_a para la correlación y se había negado el H_0 . Por lo tanto, significaba que existió una relación significativa entre tangibilidad y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

En cuanto a los resultados Rivera (2019) En su trabajo de investigación titulado Calidad del Servicio que brindaba la empresa Elévate Business y Estrategias para su mejora. Puesto que es de suma importancia, determinar los niveles de calidad de servicio y diseñar estrategias de mejora continua. Su investigación se dispuso como enfoque cuantitativo, ya que su final fue realizar evaluaciones de la calidad en el servicio, aplicando el método estadístico a través de preguntas relacionadas al problema tratado en esta investigación. La muestra estuvo compuesta por 250 clientes.

Se concluyó que los niveles eran agradables, en semejanza al elemento tangible, se encontró sutilmente inferior en el departamento de operaciones con un nivel alto, al opuesto del resto de departamentos, los cuales percibieron una oportunidad favorable para la institución que permitió desarrollarse de manera eficiente, ya que cada componente era apreciado por el consumidor en cuanto al empeño que le ponía la empresa para mostrarse inferior a la competencia y que deseaba alcanzar ventaja en el mercado. Se apreció que era de suma importancia a que debieron ofrecer un servicio que sea transparente porque brindaba confianza y era palpable para el cliente, ya que tenía que ser seguro y conocer que la empresa en donde adquiriría sus productos o servicios le daban prioridad en cuanto a la atención y calidad que ellos merecían. Esto permite tener una ventaja muy importante en cuanto a la lealtad del clientes para con la empresa, ya que al obtener el producto o servicio que necesitan siempre vendrá en el lugar indicado porque sabrá que ahí lo va a encontrar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, se concluye, que la correlación ($r= 0.521$) entre ambas variables es media, comprobándose una moderada correlación positiva) con nivel de significancia ($p < 0.05$), quiere afirmar que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la farmacia.
2. Se identificó la relación de la calidad de servicio por confiabilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, se concluye que, la correlación ($r= 0.373$) entre ambas variables es media, es decir, que la confiabilidad ha sido bien observada, la significancia ($p < 0.05$), quiere afirmar que la confiabilidad incluye de manera significativa con el posicionamiento de la farmacia. Además existe un porcentaje de 43.20% que califica como deficiente, eso se debe a que la farmacia no cumple en su totalidad con la atención oportuna, solución de problemas y el cumplimiento del compromiso con el cliente.
3. Se analizó la relación de la calidad de servicio por seguridad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, se concluye que, la correlación ($r=0.458$) entre ambas variables es media, es decir, que la seguridad ha sido bien observada, la significancia ($p < 0.05$), quiere afirmar que la seguridad incluye de manera significativa con el posicionamiento de la farmacia. Además existe un porcentaje de 43.20% que califica como un nivel medio, eso se debe a que la farmacia cumple a medias con la debida higiene, presentación del local y zonas de seguridad.
4. Se describió la relación de la calidad de servicio por empatía con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, se concluye que, la correlación ($r=0.430$) entre ambas variables es media, es decir, que la empatía ha sido bien observada, la significancia ($p < 0.05$), quiere afirmar que la empatía incluye de manera significativa con el posicionamiento de la farmacia. Además existe un porcentaje de 38.50% que califica como un nivel bajo, eso se debe a que la farmacia no cumple con el acceso a la información y la comprensión.

5. Se caracterizó la relación de la calidad de servicio por tangibilidad con el posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, se concluye que, la correlación ($r=0.428$) entre ambas variables es media, es decir, que la tangibilidad ha sido bien observada, la significancia ($p < 0.05$), quiere afirmar que la tangibilidad incluye de manera significativa con el posicionamiento de la farmacia. Además existe un porcentaje de 41.40% que califica como un nivel bajo, eso se debe a que la farmacia no cumple con las instalaciones cómodas y atractivas y la apariencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerente general se le recomienda implementar nuevas estrategias digitales para poder llegar al cliente de manera más eficiente y brindar la calidad de servicio que necesita, dando facilidades para poder obtener los productos que ofrece de manera virtual y segura, también mejorando el plan de trabajo en la farmacia tanto con los productos y con el personal que requiere capacitación constante y ser más competitivos.
2. Se recomienda a la gerente general investigar el mercado para conocer más las necesidades del cliente, y así puedan ofrecer lo que necesitan como por ejemplo si hablamos de brindar confianza se requiere cumplir con una inmediata atención para solucionar problemas ante algún producto vencido o en mal estado, también si hablamos del trato del personal tienen que ser de la mejor manera en cuanto a la entrega del producto o consulta que quería el cliente.
3. Se le recomienda a la gerente general brindar espacios de seguridad a los clientes como por ejemplo guachimán, buenas construcciones ante un sismo, también en dar buen servicio en la atención, en cuanto a los productos que no estén defectuosos para que el cliente se sienta satisfecho y se sienta seguro comprando en aquella farmacia.
4. Se le recomienda a la gerente general brindar capacitación permanente a los trabajadores, ya que los clientes requieren de su comprensión y paciencia para explicar al farmacéutico el producto que necesita, es decir comprensión para eso el personal debe estar preparado y la farmacia para ofrecer la mejor atención que se necesitan los clientes.
5. Se le recomienda a la gerente general remodelar los espacios interiores del local, se requiere de un espacio más grande y ordenado, y también mejorar la presentación en cuanto a lo exterior que se vea más llamativo el logo y las colores de su local para dar conocer a los clientes y marcar la diferencia ante la competencia.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Ed.UTMACH.
- Arbaiza, L. (2019). Cómo elaborar una tesis de grado. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Akbar, F., Omar, A.R., Bin, W.F., & Tasmin, R.B. (2017). The Niche Marketing Strategy Constructs (Elements) and its Characteristics A Review of the Relevant Literature. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 1(3), 73–80.
- Barrantes, V. (2017). Realizó un estudio de investigación Calidad de servicio y fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC, 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barlart, M. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 50, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Bezborodova, Y., Belkova, A., & Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–16.
- Carter, S., Ng, R., El-Den, S., & Schneider, C. (2021). Low perceived service quality in community pharmacy is associated with poor medication adherence. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 387-394.
- COBIS. (2016, 18 de enero). Cómo mejorar el servicio al cliente. Blog COBIS.
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David, 2017. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo], Escuela de Postgrado, Lima.
- Chiu Werner, A. 2012. Telefónica y el reposicionamiento.
- Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese

- Chugnas Mosqueira, W., & Nuñez Noriega, R. (2018). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del complejo Baños del Inca. Cajamarca: [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel].
- Chawla, S. y Sharma, P. (2017). An assessment of service quality among general insurance policyholders in Punjab: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 16(1) 47-73. Recuperado de: <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login>
- De Jesús, A., Vargas, J.A. y Gaytán-Cortez (2017). SERVPERF: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad* https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medición_de_la_satisfacción_del_servicio_en_un_hospital_público.
- Del Pino, P. (2017). Reposicionamiento de la empresa de servicios de educación I.E.I Pininos S.A.C. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima].
- Elliott, R. (2020, 18 de junio). Probability and Non - probability samples. *GeoPoll*. <https://www.geopoll.com/blog/probability-and-non-probability-samples/>
- Escudero Serrano, M (2014). *Logística de almacenamiento*. Ediciones Paraninfo. España.
- Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*. 16(1). Recuperado de: <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Aliciar, 1-4. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248.
- Fernández, M. (2021). Las farmacias viven el efecto suflé. *El País* <https://elpais.com/economia/2021-01-24/las-farmacias-viven-el-efecto-sufle.html>
- Fidias, G. (2016, 3 de enero). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Episteme.

- Fleischman, G.M., Johnson, E.N. and Walker, K.B. (2017). An Exploratory Investigation of Management Accounting Service Quality Dimensions Using Servqual and Servperf. *Advances in Management Accounting*, Vol. 29, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 91-125. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120170000029001>
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. 2(1). <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Batista, María. (2014) *Metodología de la investigación*. 6. A. ed. México: McGraw-Hill/interamericana editores, sa. 589 pp.ISBN:978-1-4562-2396-0
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014, 17 de octubre). *Metodología de la Investigación (6° Ed.)*. Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018, 31 de enero). *Metodología de la Investigación* Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Gonzales Carachule, L., y Huanca Vilca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de mariano melga, Arequipa 2018). [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keymer, A. (2010). La instrumentalización del delito: política, empresas de comunicación e inseguridad. *Espacio abierto*, 19(2), 297-329. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2944-3922-3-PB%20(2).pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, 26 de junio). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler P. (2017, 11 de noviembre) *Cinco Niveles de Producto*. Recuperado insertar la fecha de toolshero.
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., and Mokhtaruddin, S. A. (2021). Positioning of the product as a moderator of the purchase intention of halal cosmetics.

- Iranian Journal of Management Studies, 14(1), 39-60.
- Mejía, T. (2021, 27 de diciembre). Ficha de investigación. Liferder. <https://www.liferder.com/ficha-investigacion/>
- Mirzaei, A., Carter, S. R., Chen, J. Y., Rittsteuer, C., & Schneider, C. R. (2019). Development of a questionnaire to measure consumers' perceptions of service quality in community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(4), 346-357
- Ministerio de salud (2019, 12 de abril). Resolución Ministerial N° 337-2019/MINSA. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/273735-337-2019-minsa>
- MINSA (2020, 3 de junio). Resolución Ministerial N°351-2020. Disposiciones y Medidas para la Atención Oportuna y Segura con Medicamentos. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/633098-351-2020-minsa>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018, 1 de marzo). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis. Recuperado de <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cualiHumberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Osemene, K. P., Ihekoronye, M. R., & Lamikanra, A. (2021). Knowledge, attitudes, perceptions and practices of community pharmacists about generic medicine in Nigeria. *Journal of Generic Medicines*, 17(2), 84-96.
- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales. Fundación CIDOB, 161-180. Obtenido de Fundación CIDOB: <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Oteo, L. (2015, 1 de Julio). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: EcoeEdiciones. <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3raEdicio%CC%81n.pdf>.
- Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal Global Marketing*, 66–99

- Palacín, J. (2020, 21 de mayo). Indecopi apoyará en supervisar información que farmacias deben entregar. Andina <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-apoyara-supervisarinformacion-farmacias-deben-entregar-798390.aspx>
- Ruano, T. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, 2015.
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/305/1/243%20La%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfacci%3%b3n%20de%20las%20pacientes%20del%20%20c3%a1rea%20de%20ginecolog%3%ada%20del%20Hospital%20Luis%20G.%20D%3%a1vila%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%c3%a1n.%e2%80%9d.pdf>
- Real Academia Española. (2014, 15 de octubre). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Ríes, A. Trout, J. (2018, 15 de junio). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Mc Graw.
- Ríos, R. (2017,14 de marzo). Metodología para la investigación y redacción. Málaga: Servicios Académicos inter- Continentales S.L.
https://issuu.com/mayrodriguez5/docs/metodolog_a_para_la_inves_y_red
- Rivera, M. (2019). Calidad del Servicio que brinda la empresa Elévate Business y Estrategias para su mejora. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Piura. Piura. Recuperado de:
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIVMER2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018, 14 de junio). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Ed. Universidad Ricardo Palma.
- Salazar A. (2017). Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6962/SALAZAR_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suclupe J. (2017). Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la

- Marca de la empresa Pablito Tours, Chiclayo, 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/sunedu/181169>
- Suerio, G. (2019, 10 de junio). ¿Qué es la confiabilidad? Obtenido de Gestión - Tendencias: <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Suhartanto, D. Brien, A., Primiana, I. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Curr Issues Tour* 1–13:65–75. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sharmin, S. Tasnim, I. Shimul, D. (2016). Measuring customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A study on beauty parlors in Chittagong, 8, 97–108
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2022, 18 de noviembre). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. Biblioteca CLEA.
- Stefany Niño et al., (2010, 7 de setiembre) Calidad de servicio en la consulta externa de un hospital octubre de la región Lambayeque 2010. Artículo.
- Tso, H. and Wood, B. (2018). Better positioning through the analysis of the competition and improvement of brand awareness on the website.
- Tyagi, R. (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. *Wilde Journal*, (November 2017), 475–485. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Ventura Suclupe, E. (2017). *Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo*. (Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Villegas Valera, P. (2018). *Calidad de servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto*. Tarapoto: [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
- Wakabayashi, J. (2017, 3 de marzo). Los primeros pasos para posicionar una marca: Entender qué quiere el cliente. *Revista Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

- Wilby, K.J., & Rainkie, D.C. (2020). Global comparison of professional positioning by pharmacy programs towards prospective students. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(12), 1658-1663.
- Wongvedvanij, R., & Darawong, C. (2022). Enhancing the service quality of community pharmacies for non-prescription medicines based on the perspectives of pharmacists and patients: a qualitative study. *Journal of Communication in Healthcare*, 1-8.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es una tasación de los usuarios basado en las ilustraciones que el usuario tiene sobre el servicio, respecto a la parte confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, según Chawla y Sharma (2017).	La variable calidad de servicio se midió mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento tipo cuestionario con una escala de medición Likert 5 puntos en base a las dimensiones confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad con sus respectivos indicadores.	Confiabilidad	Cumplimiento de compromiso Solución de problemas Atención oportuna	Escala: Ordinal
			Seguridad	Higiene Zona de seguridad Presentación del local	
			Empatía	Acceso a la información Compromiso	
			Tangibilidad	Instalaciones cómodas y atractivas Apariencia del trabajo	
POSICIONAMIENTO	Es un bastante extenso que atiende las necesidades del consumidor y los atributos del mercado en relación con los competidores de productos sustitutos, según Wakabayashi (2017).	La variable posicionamiento se midió mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento tipo cuestionario con una escala de medición Likert 5 puntos en base a las dimensiones personal, servicio, imagen y producto con sus respectivos indicadores.	Personal	Capacitación Experiencia Desempeño Competencia	Escala: Ordinal
			Servicio	Calidad educativa Ambientes Infraestructura	
			Imagen	Prestigio de sus egresados y experiencia Organización	
			Producto	Ofertas Necesidades Promociones	

Anexo 2: Fórmula para obtener la muestra

$$M = \frac{N * Z^2 * p * q}{D^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	11

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	14

Resultado de la opinión de los expertos

Expertos	Observaciones	Puntaje
Mg. Pablo Amulfo Santos Díaz	Si aplica	50
Mg. Miguel Ángel Domínguez Moreno	Si aplica	50
Dr. Kerwin José Chávez Vera	Si aplica	50

Anexo 3: Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítem Calidad de servicio		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Confiabilidad						
1	¿Cree usted que la farmacia cumple dando solución oportuna ante algún problema que pueda tener sus medicamentos?					
2	¿Cree usted que la farmacia cumple su compromiso en ofrecer sus productos de calidad?					
3	¿Cree usted que la farmacia cumple con la calidad de atención que necesita el cliente?					
Dimensión: Seguridad						
11	¿Cree usted que el estado en la que se encuentra el local está limpio?					
12	¿Cuándo usted va a comprar sus productos hay zonas de seguridad ante algún peligro sísmico en la farmacia?					
13	¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos en la forma que son atendidos en la farmacia?					
Dimensión: Empatía						
21	¿Cree usted que la farmacia brinda comprensión al cliente cuando va a vender algún medicamento?					
22	¿Cree usted que le brindan el medicamento indicado cuando explica al farmacéutico el problema de salud en que se encuentra el paciente?					
Dimensión: Tangibilidad						
31	¿Cree usted que las instalaciones son cómodas?					
32	¿Cree usted que las instalaciones son atractivas?					
33	¿Cree usted que los trabajadores de la farmacia están bien presentados para atender a los clientes?					

Ítem Posicionamiento		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Personal						
1	¿Cree usted que el personal de la farmacia está muy bien capacitado para atender al cliente?					
2	¿Cree usted que el personal de la farmacia tiene experiencia suficiente en su área laboral?					
3	¿Cree usted que brindan un buen desempeño laboral el personal de la farmacia?					
4	¿Cree usted que el personal es competente a diferencia de otras farmacias?					
Dimensión: Servicios						
11	¿Cree usted que la farmacia brinda un servicio de calidad?					
12	¿Cree usted que el ambiente interno de la farmacia es de agrado para el cliente?					
13	¿Cree usted que el ambiente externo de la farmacia es de agrado para el cliente?					
Dimensión: Imagen						
21	¿Cree usted que la farmacia tiene prestigio en su localidad?					
22	¿Cree usted que la farmacia Mifarmalife tiene una larga experiencia en la ciudad de Chimbote?					
23	¿Cree usted que son de gran prestigio los trabajadores profesionales de la farmacia?					
24	¿Cree usted que la farmacia está organizada según sus responsabilidades?					
Dimensión: Producto						
31	¿Cree usted que la farmacia ofrece ofertas a sus clientes?					
32	¿Cree usted que la farmacia obtiene todos los medicamentos que necesita?					
33	¿Cree usted que la farmacia brinda promociones en cuanto a sus productos que ofrecen al cliente?					

Anexo 4. Carta de Autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

...05..., Sábado..... de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus...Chimbote.....

A través del presente, Yo Maria Alcira Zegarra Jara, identificado (a) con DNI N°...48088601..... representante de la empresa/institución.....Mifarmalife..... con el cargo de...Gerente general....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a)...Ivonne Rocio Machado Bocanegra.....

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Calidad de servicio y posicionamiento de la farmacia Mifarmalife, Chimbote 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


MI FARMALIFE
BOTICA
AV JC^{ta} BALTA 1124

Firma y Sello

Nombre y Apellidos:Maria Alcira Zegarra Jara.....

Cargo:Gerente general.....

Anexo 5. Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PABLO ARNULFO SANTOS DÍAZ.
Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
Especialidad: MAESTRÍA EN EDUCACION E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA
Instrumento de evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
Autor (s) del instrumento (s): IVONNE ROCIO MACHADO BOCANEGRA

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					5
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					5

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote abril, 25 2022



PABLO REINOS DÍAZ
REGISTRO NACIONAL DE EDUCACIÓN
CUIP N° 0489

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ**

Institución donde labora: Universidad Autónoma de Ica

Especialidad: Doctor en Gerencia

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): IVONNE ROCIO MACHADO BOCANEGRA

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

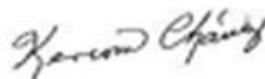
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lima, 04 de mayo de 2022



Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	DOMINGUEZ MORENO, MIGUEL ANGEL
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Especialidad:	MAESTRIA EN NEGOCIOS - DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación:	CALIDAD DE SERVICIO
Autor (s) del instrumento (s):	IVONNE ROCIO MACHADO BOCANEGRA

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Chimbote, 02 de mayo de 2022



Mg. Miguel Angel Dominguez Merino
 D.L. AQ. 19927

Firma

Anexo 6. Base de datos

N°	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	V1	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	V2
1	2	3	2	1	1	1	2	4	1	1	3	21	3	3	2	1	1	1	4	1	1	2	3	2	1	1	25
2	3	4	4	2	2	2	5	5	2	3	2	34	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	5	4	2	38
3	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	2	19	5	4	3	2	3	3	1	4	5	1	2	3	3	2	39
4	2	1	3	2	4	2	2	4	2	2	2	26	5	3	5	5	2	5	3	3	4	2	3	5	2	5	47
5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	1	4	37	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	53
6	1	4	2	2	5	3	4	3	2	3	2	31	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	4	2	1	5	47
7	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	45	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	2	5	53
8	2	2	4	3	4	1	2	5	3	3	1	30	2	5	3	4	4	5	3	3	5	5	2	2	2	5	47
9	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	53
10	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	16	2	1	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	33
11	3	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	42	2	2	2	1	3	4	1	2	2	1	2	2	1	2	25
12	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	45	3	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	28
13	4	1	4	3	5	1	1	2	1	1	3	26	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	1	3	2	34
14	1	3	3	3	1	1	1	4	1	1	1	20	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	30
15	2	2	4	3	3	1	4	2	2	2	2	26	2	1	2	3	4	4	1	2	2	2	3	2	2	3	30
16	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	35	3	2	5	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	1	32
17	1	5	3	3	1	2	1	2	1	5	1	25	2	3	5	3	3	3	2	3	2	3	1	1	2	2	33
18	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	14	3	3	4	2	4	3	3	3	5	1	3	2	3	3	39
19	4	3	5	4	5	5	5	5	2	4	5	47	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	33
20	4	4	4	3	4	4	2	5	3	3	3	39	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	5	38	
21	3	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	41	3	5	2	3	5	5	4	5	5	3	2	5	2	54	
22	3	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	27	2	1	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	34
23	3	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	41	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	55
24	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	3	37
25	2	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	39	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	3	3	5	3	54
26	2	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	39	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	3	3	5	3	54
27	2	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	41	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	1	56
28	2	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	36	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	2	52
29	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	57
30	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	2	1	2	3	34
31	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	1	5	4	54
32	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	23	1	3	3	2	2	4	3	4	4	4	5	2	1	3	43
33	3	3	5	1	2	3	2	3	2	3	2	29	1	4	2	3	3	3	1	4	1	4	2	1	3	5	37
34	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	29	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	1	1	3	5	43
35	3	3	2	1	3	4	2	3	3	4	4	32	3	2	3	4	4	1	2	2	2	5	1	2	4	3	38
36	3	3	4	2	3	5	2	2	3	4	3	34	4	1	2	4	5	1	2	3	2	3	1	2	4	2	36
37	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	26	5	2	1	5	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	36
38	2	4	4	1	3	3	2	3	4	1	2	29	4	2	2	5	2	1	3	4	2	2	2	3	2	3	37
39	2	5	3	1	4	2	3	3	2	1	3	29	2	3	4	3	4	2	3	5	2	2	2	3	3	2	40
40	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26	2	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	32
41	4	5	3	3	2	3	4	3	1	2	3	33	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	2	4	1	2	38
42	3	5	4	4	1	2	4	3	1	3	3	33	3	3	2	3	4	1	2	3	3	3	2	4	1	3	37
43	3	3	4	5	2	1	5	2	2	4	4	35	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	34
44	2	2	3	4	2	2	5	2	2	4	2	30	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	4	1	2	30
45	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	31	2	3	4	3	1	2	2	2	2	1	3	4	2	2	33
46	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	28	1	2	4	3	1	3	3	1	1	2	1	3	3	2	30
47	4	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	29	2	1	5	2	2	4	3	1	1	2	1	2	4	2	32
48	2	3	2	1	2	3	4	2	4	3	4	30	2	2	5	2	2	4	3	2	2	4	1	2	2	3	36
49	3	2	1	2	2	4	3	2	5	4	5	33	3	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	36
50	4	2	2	3	1	3	2	2	4	4	2	29	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	2	47
51	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	3	5	2	54
52	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	3	37
53	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	2	5	3	54
54	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2	2	4	36
55	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	2	1	5	4	52
56	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	43	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	1	5	2	55
57	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	3	1	5	2	49
58	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	2	5	3	54

59	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	2	2	4	37
60	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	2	5	3	54
61	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	2	1	2	3	34
62	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	4	4	5	3	56
63	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	4	2	5	3	54
64	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	43	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	59
65	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	2	5	1	48
66	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	2	5	1	52
67	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	2	2	1	34
68	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	2	56
69	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	23	1	3	3	2	4	3	4	4	4	5	1	3	3	2	42
70	3	3	5	1	2	3	2	3	2	3	2	29	1	4	2	3	3	3	1	4	1	4	1	2	3	2	34
71	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	29	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	2	44
72	3	3	2	1	3	4	2	3	3	4	4	32	3	2	3	4	4	1	2	2	2	5	2	2	4	2	38
73	3	3	4	2	3	5	2	2	3	4	3	34	4	1	2	4	5	1	2	3	2	3	3	2	4	3	39
74	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	28	5	2	1	5	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	38
75	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	3	5	3	51
76	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	55
77	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	2	36
78	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	55
79	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	23	1	3	3	2	4	3	4	4	4	5	2	1	3	2	41
80	3	3	5	1	2	3	2	3	2	3	2	29	1	4	2	3	3	3	1	4	1	4	3	1	3	3	36
81	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	29	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	1	2	3	3	42
82	3	3	2	1	3	4	2	3	3	4	4	32	3	2	3	4	4	1	2	2	2	5	1	2	4	2	37
83	3	3	4	2	3	5	2	2	3	4	3	34	4	1	2	4	5	1	2	3	2	3	2	2	4	2	37
84	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	26	5	2	1	5	3	1	2	3	3	2	3	1	3	2	36
85	2	4	4	1	3	3	2	3	4	1	2	29	4	2	2	5	2	1	3	4	2	2	4	1	2	3	37
86	2	5	3	1	4	2	3	3	2	1	3	29	2	3	4	3	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	40
87	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26	2	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	34
88	4	5	3	3	2	3	4	3	1	2	3	33	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	1	4	40
89	3	5	4	4	1	2	4	3	1	3	3	33	3	3	2	3	4	1	2	3	3	3	3	2	1	5	38
90	3	3	4	5	2	1	5	2	2	4	4	35	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	32
91	2	2	3	4	2	2	5	2	2	4	2	30	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	28
92	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	31	2	3	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	31
93	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	28	1	2	4	3	1	3	3	1	1	2	4	3	3	2	33
94	4	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	29	2	1	5	2	2	4	3	1	1	2	2	4	4	2	35
95	2	3	2	1	2	3	4	2	4	3	4	30	2	2	5	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	3	39
96	2	2	3	4	1	2	3	4	4	3	2	30	3	5	4	5	5	4	2	3	2	4	3	3	5	2	50
97	3	3	5	1	1	1	1	4	1	1	3	24	3	3	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	1	2	27
98	3	4	4	2	2	2	5	5	2	3	2	34	4	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	35
99	3	4	4	3	1	1	5	5	1	3	2	32	5	4	3	2	2	3	3	1	4	5	1	5	2	2	43
100	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	37	5	3	5	5	2	5	3	3	4	2	2	3	5	2	49
101	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	2	39	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	2	3	5	1	53

102	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	3	3	5	2	53	
103	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	43	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	2	57	
104	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	3	5	3	51	
105	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	2	2	5	1	52		
106	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	1	35	
107	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	3	3	5	1	52	
108	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	43	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2	5	2	56	
109	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	2	5	2	49	
110	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	55	
111	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	3	37	
112	5	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	43	3	5	2	3	5	5	4	5	5	4	2	5	3	56		
113	5	5	3	3	1	4	1	2	1	3	1	29	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	4	1	2	4	37	
114	3	4	5	4	5	2	4	4	2	3	4	40	5	5	5	2	3	5	5	3	2	5	2	1	5	2	50	
115	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	44	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	2	2	5	2	55	
116	4	4	4	3	4	1	2	5	3	3	5	38	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	2	5	3	50	
117	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	22	4	5	4	5	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	43	
118	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	26	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	2	43	
119	2	4	3	3	2	3	4	1	3	3	3	31	4	4	3	4	1	2	5	3	3	3	2	1	3	2	40	
120	2	4	3	3	2	3	5	1	3	2	2	30	3	2	2	3	1	2	2	1	4	3	4	3	2	5	37	
121	2	4	2	5	2	2	2	2	4	3	3	31	3	2	3	3	3	2	1	4	3	4	4	2	5	2	41	
122	2	2	2	5	2	2	1	2	3	2	4	27	4	2	3	3	3	4	1	2	1	4	4	2	5	2	40	
123	3	2	4	5	2	3	3	3	2	3	2	32	4	2	3	3	3	5	1	2	1	4	3	3	1	2	37	
124	3	3	4	2	2	1	4	2	2	3	3	29	4	2	5	2	2	2	2	2	1	5	3	3	1	3	37	
125	3	4	4	2	2	1	4	2	3	3	2	30	2	2	5	2	2	1	2	3	1	5	3	2	1	3	34	
126	3	4	3	3	2	1	4	3	3	3	2	31	2	4	5	2	3	3	3	3	2	5	1	2	2	4	41	
127	3	1	3	3	2	2	5	3	3	3	1	29	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2	4	36
128	2	1	3	4	2	2	5	3	4	3	1	30	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	34	
129	2	2	2	4	3	3	5	3	4	3	4	35	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	33	
130	2	2	2	5	3	3	3	2	3	2	4	31	2	3	2	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	1	37	
131	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	31	2	3	3	3	4	4	2	1	4	2	3	3	2	1	37	
132	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	31	4	3	3	2	4	4	2	1	4	2	3	3	3	1	39	
133	1	4	2	2	4	2	4	3	2	2	3	29	3	4	3	2	4	5	3	1	4	2	3	4	4	1	43	
134	2	4	2	1	5	2	2	3	3	1	2	27	3	4	2	3	4	5	3	1	3	3	4	4	4	2	45	
135	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	2	26	3	4	2	3	4	5	3	1	3	3	4	4	5	2	46	
136	1	5	2	3	4	4	1	2	3	1	3	29	4	5	2	4	5	4	3	2	3	5	4	4	1	2	46	
137	1	5	2	3	3	4	2	2	3	2	3	30	4	5	2	4	3	4	3	2	1	4	5	5	2	2	46	
138	2	5	3	4	1	3	2	2	2	2	2	28	4	5	3	4	2	5	4	2	1	4	5	5	2	2	48	
139	3	5	2	4	1	2	3	3	2	3	2	30	4	5	3	1	2	5	4	3	1	4	5	1	3	2	41	
140	2	5	4	3	2	4	3	3	2	3	3	34	3	1	4	1	2	3	5	3	1	1	1	3	3	3	34	
141	1	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	29	3	2	4	2	3	3	5	2	2	1	2	3	3	3	38	
142	1	2	1	2	3	2	5	2	2	2	4	26	3	1	1	2	3	3	4	5	3	2	2	2	4	3	38	
143	2	2	1	3	4	2	3	2	3	2	3	27	3	2	1	3	2	2	4	5	2	2	3	2	4	4	39	
144	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	28	2	2	2	3	2	2	3	5	1	3	3	1	3	4	36	
145	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	32	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	1	3	5	38	
146	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	3	30	3	2	3	2	3	2	1	4	4	5	2	1	3	5	40	
147	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	30	3	3	4	3	3	2	1	4	4	5	2	3	5	5	47	
148	1	2	3	2	5	3	3	1	3	2	4	29	4	2	4	3	1	2	1	3	2	5	2	1	4	4	38	
149	1	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	27	4	2	5	2	1	2	1	3	1	5	1	2	5	4	38	
150	2	3	2	1	5	2	2	1	3	2	2	25	5	2	5	2	2	3	3	4	2	4	2	1	2	4	43	
151	2	1	2	2	3	1	2	2	4	2	1	22	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	46	
152	3	2	1	3	2	1	3	2	2	3	3	25	5	5	3	3	5	3	4	2	4	2	2	4	2	2	46	
153	3	3	1	4	5	4	4	3	3	2	1	33	3	4	5	4	5	3	4	2	5	2	2	2	4	3	48	
154	4	4	2	2	5	5	3	3	5	3	2	38	5	5	3	5	4	3	3	4	2	5	2	3	2	5	45	
155	4	2	2	3	3	4	5	4	5	3	2	37	4	3	4	3	2	2	4	2	3	1	3	2	3	3	39	
156	4	2	2	4	5	4	5	4	3	4	2	39	2	3	3	2	3	2	2	4	1	3	1	2	4	3	35	
157	3	2	1	2	4	4	4	3	2	4	4	33	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	40	
158	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	29	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	1	5	4	4	40	
159	2	1	1	4	2	3	3	3	2	2	2	25	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	5	4	2	35
161	3	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	27	2	1	2	5	2	1	3	2	4	2	2	3	2	2	33	
162	3	2	1	4	2	4	3	3	3	1	2	28	3	1	4	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	33
163	5	2	1	3	2	4	2	5	2	2	3	31	2	1	2	2	1	5	1	2	2	2	4	2	1	2	29	
164	5	3	2	1	3	3	4	2	2	3	1	29	2	3	2	3	1	5	1	2	1	4	4	2	1	2	30	
165	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	20	2	3	3	4	1	4	2	3	1	2	5	1	1	2	34	
166	2	3	1	2	2	3	2	3	1	3	1	23	1	2	3	4	1	4	3	2	2	1	4	1	2	3	33	
167	1	3	2	3	2	3	3	4	1	2	2	26	2	4	5	2	3	3	5	3	2	2	3	2	2	2	40	
168	3	4	1	4	1	2	3	4	1	2	3	28	2	4	3	1	3	3	5	2	1	2	2	3	3	1	35	
169	2	2	3	1	1	2	2	3	4	5	5	30	3	3	3	2	2	1	2	3	4	5	5	3	4	4	44	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA MIFARMALIFE, CHIMBOTE 2022.", cuyo autor es MACHADO BOCANEGRA IVONNE ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 25- 07-2022 09:30:53

Código documento Trilce: TRI - 0355096