



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Proceso administrativo y posicionamiento de la Botica Medical
Plus Tarapoto 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Fasanando, Vanesa (ORCID: 0000-0002-8305-8819)

Salazar Pinchi, John Edward (ORCID: 0000-0001-5984-5284)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones.

Tarapoto - Perú

(2022)

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Nicolás Joao que es el mejor regalo que la vida y Dios me permitió tener.

Vanesa Díaz Fasanando

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por brindarme cada día con salud y darme la oportunidad de luchar por mis metas; a mis padres Inés Pinchi Luna y Teddy Salazar Arévalo por su esfuerzo y apoyo incondicional que me vienen dando en transcurso de todo este tiempo, a mi hermano (Manuel) por motivarme cada día a no rendirme.

John Edward Salazar Pinchi.

AGRADECIMIENTO

Tu dedicación es impresionante, tus luchas son admirables, tu amor hacia mí es inmenso e inigualable, tu calor y protección que me das día a día no tiene precio. Gracias mamá, gracias Rosa Mónica por darme la mejor herencia que es la educación.

Vanesa Díaz Fasanando

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable. Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte.

Tus ayudas fueron fundamental para la culminación de mi tesis.

Te doy gracias, Mamá.

John Edward Salazar Pinchi

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE GRAFICOS.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRAC	VIII
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERNECIAS	28
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Dimensión 1 - Planeación	14
TABLA 2. Dimensión 2 - Organización	15
TABLA 3. Dimensión 3 - Dirección	16
TABLA 4. Dimensión 4 - Control.....	17
TABLA 5. Dimensión 5 - Atributos	18
TABLA 6. Dimensión 6- Beneficio	19
TABLA 7. Dimensión 7- Valores.....	20
TABLA 8. Indicador: Proceso administrativo	21
TABLA 9. Indicador: Posicionamiento	22
TABLA 10. Correlación de la variable proceso administrativo con la variable posicionamiento.....	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRAFICO 1. Planeación</i>	14
<i>GRAFICO 2. Organización</i>	15
<i>GRAFICO 3. Dirección</i>	16
<i>GRAFICO 4. Control</i>	17
<i>GRAFICO 5. Atributos</i>	18
<i>GRAFICO 6. Beneficios</i>	19
<i>GRAFICO 7. Valores</i>	20
<i>GRAFICO 8. Proceso Administrativo</i>	21
<i>GRAFICO 9. Posicionamiento</i>	22

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar el proceso administrativo y su relación con el posicionamiento de la botica Medical Plus Tarapoto 2022. Pretendiendo constatar si existe relación significativa entre el proceso administrativo y el posicionamiento.

Se desarrolló este trabajo con dos variables: Proceso Administrativo y Posicionamiento, de las cuales se conceptualizaron mediante funciones del proceso Administrativo y posicionamiento. Por su nivel de profundidad es correlacional ya que se analizó la relación del Proceso Administrativo y posicionamiento, por su longitud en el tiempo es de corte transversal, ya que se realizó durante el periodo 2022, con enfoque cualitativo, usando métodos teóricos de los distintos autores, con un universo de 9 trabajadores para la variable independiente y 50 clientes para la variable dependiente, se empleó el instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Para medir la relación de las variables se desarrolló el método de Spearman. Finalmente, se determinó que existe relación positiva débil $Rho= 0.161$ entre las variables proceso administrativo y posicionamiento.

Palabras claves: proceso administrativo, planeamiento, posicionamiento, organización, dirección y control.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of analyzing the administrative process and its relationship with the positioning of the Medical Plus Tarapoto 2022 apothecary. Intending to verify if there is a significant relationship between the administrative process and positioning.

This work was developed with two variables: Administrative Process and Positioning, of which were conceptualized through functions of the Administrative process and positioning. Due to its level of depth, it is descriptive since the relationship between the Administrative Process and positioning was analyzed, due to its length in time it is cross-sectional, since it was carried out during the period 2022, with a qualitative approach, using theoretical methods of the different authors. , with a universe of 9 workers for the independent variable and 50 clients for the dependent variable, the questionnaire instrument was used for data collection. To measure the relationship of the variables, the Spearman method was developed. Finally, it was determined that there is a weak positive relationship $Rho= 0.161$ between the administrative process and positioning variables.

Keywords: administrative process, planning, positioning, organization, direction and control.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el proceso administrativo se convirtió en un factor muy considerado en la marcha de las empresas, al margen del tamaño de esta, es decir, así sea micro, pequeña, mediana o gran empresa. Como factor importante que es, también representa una de las debilidades más comunes de las organizaciones, originado por la falta de un sistema administrativo eficiente, productivo que asegure la permanencia de la organización en un periodo extenso. Aplicar el proceso administrativo en un ente, con o sin fines económicos es imprescindible, ya que permite elaborar la estructura de ideas sobre cómo el ente será gestionada y direccionada. La gran ventaja de los grandes negocios, es que estas cuentan con directorio, gerentes, asesores, donde la existencia de un negocio está garantizada, por el nivel de conocimiento de los propietarios. Muchas veces se encuentra bien preparados, capacitados, otros tienen años de experiencias, es decir, todos son expertos en el giro, en el producto. Lo que no podemos mencionar con los micros y pequeños negocios, que muchas veces por falta de conocimiento de la gestión administrativa, no cuenta con conocimientos básicos para realizar una adecuada planeación, organización, dirección y control de sus negocios.

Según Paulise (2017), da a entender que gran parte de las pequeñas y medianas organizaciones están consideradas como el motor de los países. Según información vertida por la Global Entrepreneurship la Argentina personas entre los 18 y 64, son propietarios de las empresas, sin embargo, el promedio de empresas que quiebran es altas y los países en desarrollo, cuentan con empresas que no son rentables por tanto cierran a los pocos años de funcionamiento.

Cedano (2019), sostiene que la falta de preparación en la gestión es uno de los principales motivos para crecimiento y desarrollo de Pymes, según el estudio diagnóstico Mipyme@RD de la empresa especialista en acompañamiento Clos consultores.

Por su lado Coria (2018), manifiesta que las Micros y Pequeñas empresas, presenta un direccionamiento hacia la mejoría y desarrollo, pero siempre es necesario de la guía de personas preparadas, para poder direccionar una empresa y de esa manera llevar eficientemente los procesos administrativos, buscando que el negocio logre aceptable rentabilidad, satisfacción de los colaboradores y de los clientes, como también de los proveedores.

Desde su creación de la Botica Medical Plus surgió con problemas, el mismo que se fue agudizando debido a la pandemia cuyo origen fue a causa del Covid-19. El problema principal se centra en la falta de un buen sistema de proceso administrativo, falta planear los procesos de manera adecuada, actividades, objetivos; no existe una organización establecida que pueda responder las necesidades de la empresa, los controles sobre el proceso administrativo no se dan por ningún lado. Todo este panorama señalado línea arriba, se pone el riesgo que la empresa logre de los objetivos y metas establecidas, por tanto, pone en peligro la sostenibilidad del negocio a medio y largo plazo.

En ese sentido se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el proceso administrativo y posicionamiento de la botica Medical Plus Tarapoto 2022?

Con respecto a la justificación teórica la presente investigación propuso medidas para solucionar en base a distintas teorías de estudios planteados por los distintos autores, sobre las cuales la aplicación contribuye a brindar solución a problemas encontrados en la investigación de los servicios de los procesos y su relación con el posicionamiento. La presente investigación servirá como antecedentes para futuras investigaciones, que realicen investigaciones sobre el tema tanto para investigadores y alumnos. En cuanto a la conveniencia la investigación se utilizó el método inductivo, para la recopilación de información se utilizó la entrevista a los directivos de la organización y se encuestará a los clientes, con el fin de lograr de esta manera por medio de una guía de preguntas las deficiencias y demás problemas, para la investigación correspondiente de estos, finalmente brindando soluciones que permita mejorar los procesos administrativos en la botica Medical Plus y lograr los objetivos definidos. En cuanto a la utilidad metodológica se creó un nuevo instrumento en base a las teorías consideradas para cada variable, para el cual se utilizó como instrumento el cuestionario. En cuanto a la relevancia social el resultado del presente estudio muchas micros y pequeñas empresas tomarán en cuenta la importancia de contar con conocimiento de gestión administrativa, en vista de que uno de los motivos de la quiebra de las empresas es la ausencia de conocimiento en temas sobre gestión, las que buscan brindar soluciones a las necesidades que presentan los consumidores en una sociedad y finalmente en cuanto a su implicancia práctica y de desarrollo, se podrá resolver problemas en otras micros y pequeñas organizaciones, con la innovaciones de nuevos procedimientos administrativos que busquen elevar la calidad de vida de las personas y su entorno donde se desarrolla.

Como objetivo general se determinó: analizar el proceso administrativo y su relación con el posicionamiento de la botica Medical Plus Tarapoto 2022. Como objetivos específicos se ha determinado: analizar las actividades que se realizan del proceso administrativo en la Botica Medical Plus Tarapoto 2022. Identificar el nivel de posicionamiento de la Botica Medical plus Tarapoto 2022.

La hipótesis planteada en la presente investigación es: existe relación significativa entre el proceso administrativo con el posicionamiento de Botica Medical Plus Tarapoto 2022. Como hipótesis específicas: las actividades que se realizan del proceso administrativo en la Botica Medical Plus Tarapoto 2022 son buenas. El nivel de posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022, es bajo.

II. MARCO TEÓRICO

Hernández y Rosas (2017) señalaron en su estudio la estructura del proceso administrativo del servicio de farmacia del hospital de la región de Sogamoso E.S.E. en Colombia. Tuvo como objetivo desarrollar procedimientos administrativos para el servicio de farmacia en el hospital regional de Sogamoso E.S.E. Tuvo como población a 9 trabajadores del servicio farmacéutico. Se utilizó la observación directa como herramienta, como también, la encuesta, entrevista y la revisión documental. Se llegó a la conclusión, en el diagnóstico se establecieron requisitos previos para la prestación del servicio de farmacia y se realizó un análisis DAFO estratégico del servicio de farmacia, que permitió identificar seis estrategias para mejorar la situación actual.

Por otro lado, Moran y Yuquilema (2018) en el estudio que realizó, propuesta de mejora de procesos administrativos en un centro médico especialista nueva generación con sede en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta de mejora de los procedimientos del Centro de especialidades Nueva Generación en la ciudad de Guayaquil. La población estuvo compuesta por 508 clientes y la muestra fue de 219. El estudio fue del tipo cuantitativo, se utilizó la encuesta como instrumento a través de las entrevistas realizadas. Se encontró que las demoras en los procesos administrativos del centro médico especializado Nueva Generación son la causa de la insatisfacción de los usuarios o pacientes. La mayoría de los usuarios no están satisfechos con la demora en la asignación de cambios, búsqueda de historias y por los servicios médicos.

Según Ortiz (2018) en su investigación estratégicas de marketing en el campo del fortalecimiento y ubicación en la mente del consumidor de la empresa comercio Móvil en la ciudad de Latacunga, Ecuador. Cuyo objetivo fue identificar las estratégicas de marketing en el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa comercio móvil de Latacunga, cuya población fue de 79,449 personas, con una muestra de 381 persona. Se utilizó la encuesta como herramienta a través del cuestionario. Se concluyó que gran parte de las empresas situadas en Latacunga no se encuentran debidamente posicionadas, que los llevó a un bajo nivel de competitividad respecto a otras empresas ubicadas en otras jurisdicciones, limitando su capacidad de crecimiento y operatividad y por el contrario contrayendo sus ingresos.

Ramírez (2018) en su estudio llevado a cabo en la cadena de farmacias Inkafarma, ciudad de Lima, tuvo como objetivo fue establecer la relación entre administración y manejo de inventarios en la cadena de farmacias Inkafarma ubicada en el distrito de Jesús María año 2017. El estudio fue no experimental, la muestra estuvo constituida por 50 funcionarios, se desarrolló una encuesta a través del cuestionario con la escala atipo Likert, validado por 3 expertos. En base a los resultados encontrados se determinó que la variable gestión administrativa tiene una relación positiva débil. La planificación, organización, liderazgo y control intervienen en la gestión de inventarios de la cadena de farmacias Inkafarma en Jesús María, 2018.

Aquino (2019) en su tesis titulada mezcla de la mercadotecnia y el Posicionamiento de Farmacias Villa, distrito de Ate 2019. El objetivo fue determinar como la mezcla de la mercadotecnia se relacionada con el posicionamiento. La población estuvo constituida por 50 clientes de la Botica Villa, ubicada en Ate, el muestreo fue del tipo censal. La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario con escala del tipo Likert con 5 escalas. En esta investigación se encontró que existe correlación positiva entre variables. La conclusión a la que se llegó es que la mezcla de mercadotécnica es la base que le permite llegar al mercado mediante los productos y servicios que brinda la farmacia.

Chirinos (2021) en su estudio realizado Gestión organizacional y su influencia en crecimiento de la empresa de la cadena de boticas Solidarias, Piura año 2020. Contó con el objetivo identificar la relación de la gerencia organización en el crecimiento de la cadena de boticas Solidarias. La población fue de 50 colaboradores, lo mismo que la muestra. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta como también, una guía para la entrevista. El fruto obtenido advierte que hay un claro impacto de la gestión de la organización en el desarrollo empresarial de la organización, ya que, si se cuenta con la gestión adecuada, va permitir que esta empresa obtenga resultados interesantes. Se llegó a las conclusiones sobre el impacto significativo de la planificación en el crecimiento empresarial de la cadena de farmacia Solidarias, lo que permitió alcanzar las metas y objetivos pues se determinó el precio los valores la misión la visión, debido a una buena planificación. Sin embargo, el efecto contrario hace necesario una planificación más profunda desde la fundación de la empresa.

Flores (2021) en su estudio boticas Inkafarma marketing digital y posicionamiento, en la ciudad de Tarapoto 2021. Su objetivo fu definir la relación entre el marketing

digital y el posicionamiento de la Farmacia Inkafarma, ciudad de Tarapoto, 2021. La población fue de 1,500 clientes y la muestra de 211. Se utilizó la encuesta como método y la herramienta fue el cuestionario, los resultados señalan que el marketing digital de Farmacias Inkafarma, ciudad Tarapoto, 2021, alcanza el 30%, existiendo relación entre ambas variables, llegándose a dicha conclusión.

Campos y Amasifuen (2018) en su estudio sobre la imagen de la marca y su vínculo con el posicionamiento de la Droguería Infarsel S.A.C.2016. Tuvo como objetivo identificar el vínculo entre la idea de marca y el posicionamiento, se contó con una población fue de 934 consumidores y una muestra de 63. Se utilizó la encuesta como herramienta se recogió información a través del cuestionario. La conclusión a la que se llegó es que la idea de marca de la empresa se califica como promedio, ya que los productos ofrecidos satisfacen completamente a los clientes y les permite resaltar rápidamente las creencias de los clientes sobre los bienes y/o servicios, el posicionamiento ofrecido por la empresa es medio, ya que la mayoría de clientes cree en la condición física del producto lo que le satisface adecuadamente por ser de sus agrado y de fácil recordación, motivo que incrementa la confianza y la satisfacción.

Se ha encontrado varias teorías sobre el proceso administrativo. Según Chiavenato (2012), los elementos que lo conforma son: la planear, organizar, dirigir y controlar. Louffat (2012), afirma que es un proceso encargado de gestionar los recursos del capital tanto administrativo como humano en el mundo del trabajo.

La planeación, es el primer factor del proceso administrativo, cuya responsabilidad es sentar las bases de dicho proceso. Planear, guía, orienta, brinda las coordenadas del rumbo, lo que se han determinado llegar como organización, lo que permite que se diagnostique y prescriba las acertadas opciones administrativas. El primer elemento es la misión, la visión. Esto es el enunciado de los objetivos de los objetivos de la empresa y los programas establecidos para el logro. (Louffat, 2012).

La organización, está constituida por el conjunto de elementos del proceso administrativos y está encargada del diseño del orden interno de la empresa de manera relacionada con la planeación. Organizar implica determinar las funciones de cada colaborador, según las necesidades de la organización según esto se debe definir el organigrama que no es más que un gráfico cuyo objetivo es representar la estructura organizacional. (Louffat, 2012).

La dirección, constituye el tercer elemento del proceso administrativo, cuyo propósito es velar por las relaciones humanas dentro de la empresa. La función de la dirección implica guiar los esfuerzos de las personas, determinar las actividades coordinadas. Es la parte esencial de la administración, que incluye la delegación de las funciones todas destinadas al logro de los objetivos. (Louffat, 2012).

El control, representa el último elemento y es el encargado de la verificación del grado de eficacia y eficiencia de los resultados, de acuerdo a las metas y objetivos determinados en un plazo establecido. El control tiene que darse permanentemente, para tal debe tomarse en cuenta la opinión de los colaboradores, y a efectos de poder corregirse. Realizar el control implica el uso de reportes confiables, que validen la ejecución del control, también el desarrollo de actividades de control confiables, como también se puede determinar el uso de estándares para el control, que van a permitir llevar el control adecuado, oportuno y eficiente.

Münch (2014), por otro lado, manifiesta que la organizar es diseñar y el punto inicial de todos los sistemas, bases, métodos y procedimiento de un trabajo más sencillo y óptimo. Cuya finalidad es que simplificar el trabajo, con el objetivo de optimizar recursos y funciones. También, Gallardo (2016), sostiene que la organización es asignar tareas, actividades; determinar la estructura para que los subordinados lleguen lograr las metas y objetivos determinados. El principal resultado de la organización es el organigrama donde se detalla lo señalado líneas arriba.

Según Morón (2014), sostiene que la dirección organizacionalmente es el punto fundamental, para un buen desempeño de la empresa, en vista que depende la ruta que guiara para lograr sus metas y no terminar en la ruina. Por este motivo constituye una de las etapas importante para los funcionarios de la empresa, ya que de no está claro las cosas, muy seguro que se enfrentará problemas.

La evaluación y el control se encuentran al final de todos procesos administrativos, son los pasos donde se determinarán los estándares para comparar los resultados y corregir los desvíos, que se presenten, para prevenirlas con el fin de mejorar el resultado. Robbins Y DeCenzo (2013), lo conceptualiza como el procedimiento a lograr realizar las cosas, teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia, por medio de otras personas y juntos también.

Se ha encontrado diferentes conceptos de posicionamiento, según Belboula, Ackerman, Mathieu, Cuny (2019), el posicionamiento es la acción creíble, deseable de construir en el pensamiento del consumidor un producto diferente. Es una

sección de la diferenciación por medio del cual las empresas elaboran productos distintos de otros. Así mismo, Fayvishenko (2018), señala que el posicionamiento es el desarrollo de creación de su figura propia propiedades diferentes, asociaciones positivas y valores en el pensamiento del cliente para crear una imagen de marca, y confirmar la aceptación del cliente a esta marca.

Mientras que Luna (2018), sostiene que existen tres factores en toda empresa o marca que debe conocer para planear un excelente posicionamiento y esta se pueda ver en su entorno competitivo. Estos son simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y distinción frente a la competencia. Ramos y Neri (2022) , mencionan que un buen posicionamiento reflejará confianza, motivando que los consumidores prefieran comprar los productos de una empresa posicionada, antes que, en la competencia, o incluso los productos que puedan sustituirlo.

Kotler y Amstrong (2012), manifiestan que posicionamiento del producto es el conjunto completo de percepciones, experiencias como sensaciones que experimentan los usuarios de este producto en relación con el producto de un competidor (p.45). Según Kerin, R. y Hartley, S. (2018), sostiene que le posicionamiento del producto se refiere a la posición que ocupa un producto u oferta en la mente del cliente en relación con las características importantes en comparación con la competencia.

Fisher, L. y Espejo, J. (2017), manifiestan que el termino posicionamiento se refiere a un programa general del marketing que influye en las percepciones mentales de los clientes sobre una marca o producto, grupo de productos o empresa en relación con sus competidores. De acuerdo a Van, N. y Durant-Megret (2014), advierten que el posicionamiento, se basa en la ubicación de un producto, es decir, bienes físicos, servicios, empresas u organizaciones, e incluso personas. No tiene nada que ver con lo que hacemos con el producto, sino con lo que representa en la mente el potencial cliente.

Según Philip, K. (2012), sostiene posicionamiento es lograr un producto que tenga un lugar claro, diferenciado y deseable en la mente del consumidor, objetivo que se da en relación a los productos de la competencia. Por otro lado, Gita et al. (2018), sostiene que en este mundo actual instaurar el nombre de una marca es un factor importante para fines de imagen y su posicionamiento en la mente del cliente, el nombre ideal para una marca es completamente complicado determinarlo.

Para la construcción del posicionamiento en la pirámide se basa en: **a) Atributos:** se refiere a las condiciones tangibles del bien o servicio, reconocimiento de los productos, es decir a las propiedades, composición, materiales, que pueden tocarse verse o medirse. Incluye también el nombre, logotipo, colores y demás elementos que ayudan a reconocer la marca. **b) Beneficios:** tiene que ver con las ventajas tangibles y medibles que se obtiene por el consumo o uso, dentro de ellos la calidad de los productos, que viene a ser un beneficio emocional, como también la marca del producto. **c) Valores:** Se refiere a la condición preferencial donde se controla la personalidad de la marca, el quien es y no el que hace o que tiene. Es un factor referencial para los clientes, dentro de ellas están las condiciones como se presentan. Son fáciles de comunicar, lo más sencillo lo más fácil, también incluye la diversidad de los productos de la empresa. (Philip, K, 2012).

Por su parte Arellano (2010) sostiene que el posicionamiento es la forma en que el bien o servicios son observados por los clientes al que está segmentado, en relación de las variables primordiales que se considera para la selección y aprovechamiento de la clase de bienes. Por su lado, Torre (2016), argumenta que el posicionamiento es el espacio de la marca en la mente, atributo o producto en la mente del comprador en función de su percepción, creando un espacio entre ambos.

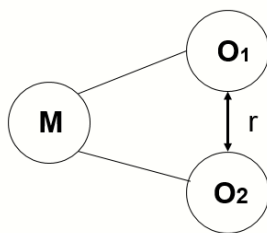
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo básico o teórico, ya que consideró en trabajos no experimentales o teóricos llevados a cabo fundamentalmente con el objetivo de obtener conocimientos inéditos sobre los principios de las figuras detectables sin pensar en ponerlos en ninguna aplicación o uso particular. (Manual de Frascati, 2015)

El estudio contó con un diseño no experimental-transversal de alcance correlacional por lo que se llevó a cabo sin manipular intencionalmente las variables, basadas en categorías, conceptos, variables, el elemento o escenario sucedió sin intervención directa del investigador, es decir, sólo se observaron, las variables y las relaciones entre ellas, en su ámbito natural. (Hernández, S. 2010, p.165)

Como se detalla en esquema siguiente:



Donde:

M=muestra

O1= variable 1 observación

O2= variable 2 observación

r= correlación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Proceso administrativo

Definición conceptual: De acuerdo a Louffat (2012), argumentó que es el proceso encargado de gestionar los recursos que posee tanto el capital directivo como el humano en relación con el mundo del trabajo.

Definición operacional: La variable proceso administrativo se evaluó con las siguientes dimensiones: **a). Planeación**, a su vez será medido con los indicadores: visión, misión, objetivos, y programas. **b). Organización**, dimensión que puede ser medida a partir de los indicadores: división del trabajo y coordinación. **c). Dirección**, dimensión que puede ser medida con los indicadores: autoridad, delegación de mando, orientación e incentivo. **d). Control**, dimensión que puede ser medida con los indicadores: Reportes, información y auditorías.

Variable 2 – Posicionamiento:

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012) señaló que es el grupo de percepciones, impresiones y sentimientos que los clientes cuentan de dicho bien o servicio frente a los competidores. (p.45)

Definición operacional: Se evaluó el posicionamiento con las siguientes dimensiones: **a). Atributos**, dimensión que fue evaluada a partir de los indicadores: condiciones físicas, presentación del producto, reconocimiento del producto y diferenciación del producto. **b). Beneficios**, esta dimensión fue medida con los indicadores: calidad de productos, nombre de la marca, identificación del nombre. **c). Valores**, dimensión que puede ser medida con los indicadores: condiciones del producto y diversidad de productos.

Ambas variables fueron evaluadas aplicando la técnica de las encuestas a través del instrumento cuestionario y la escala de Likert diseñado en base a los componentes: recordación e identificación y diferenciación de la marca. Los resultados se procesarán utilizando el software SPSS para la elaboración de las conclusiones de la presente investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Gutiérrez (2015), se llama así al conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones necesarias para el estudio. Para la presente investigación la población está constituida por 9 trabajadores para la variable independiente y 316 clientes para la variable dependiente.

Criterios de inclusión: Para el desarrollo del presente estudio se consideró a todos los clientes que realizaron más de 2 compras en los últimos seis meses y los colaboradores de la botica, que se encuentren en promedio de 18 hasta los 65 años de edad.

Criterios de exclusión: Se excluyo a las personas que no vivan en el distrito, como también a las personas que realizaron una compra en los últimos 6 meses. También, se va excluirá a los propietarios de la botica

Muestra: La muestra que se tomó en la presente investigación fue del total de la población para la primera variable y 59 clientes de la segunda variable. Se recalca que la formula muestral que se utilizó para la segunda variable esta detallada y operacionalizada en los anexos de este trabajo.

Muestreo: Probabilístico, ya que se utilizó formulas estadísticas para calcular la muestra.

Unidad de análisis: conformada por los clientes de Botica Medical Plus

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, fue la encuesta ya que tiene por objetivo agrupar los datos específicos sobre el tema de estudio. La encuesta estuvo dirigida a los clientes y colaboradores de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022, así mismo se utilizó como instrumento el cuestionario que contendrá 26 preguntas, 17 de la variable independiente y 9 de la variable dependiente, esto es sustentado por Arellano (2010), quien afirma que la encuesta trata de una relación organizada de preguntas que se realizaran a personas diferentes (p.106).

3.5. Procedimientos

Para lograr los objetivos del presente estudio se realizaron los siguientes procesos: se elaboró la matriz de consistencia, la operacionalización de las variables y la matriz de los instrumentos. Además, se desarrollaron procesos para el diseño de los instrumentos. Se conto con tres expertos para la validación de los instrumentos. A continuación, se recogieron los datos mediante el cuestionario. Finalmente se procesaron las encuestas, se realizó las tabulaciones y se calculó las frecuencias observadas. Para ello se utilizó los métodos estadísticos a nivel descriptivo y lógico utilizando el software estadístico SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

A continuación, se detalló los pasos a seguir para analizar los datos: se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias entre otros. Se revisaron

bibliografías de contenido original, sin traducir, como libros, tesis revistas y artículos.

3.7. Aspectos éticos

- **Consentimiento informado:** el presente estudio se realizó con el consentimiento informado del propietario del gerente propietario de Botica Medical Plus, se le hizo llegar los detalles para la realización de la investigación. Ambos, emitirán la autorización a través de un documento firmado.
- **Confidencialidad:** se hizo a conocer a los propietarios y colaboradores que la información recogida es de total confidencialidad para los investigadores
- **Observación de los participantes:** la información brindada por los propietarios y los colaboradores fueron recogidas por los investigadores.
- **Veracidad:** los datos fueron recogidos en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, Región San Martín, entre el 15 al 30 de junio del 2022.

IV. RESULTADOS

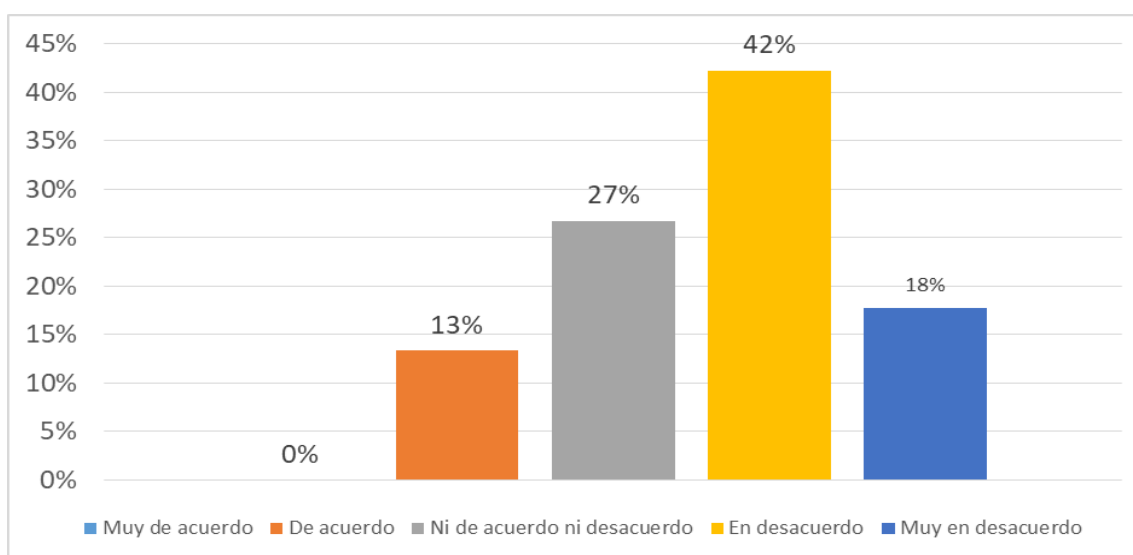
Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

TABLA 1. Dimensión 1 - Planeación

		Planeación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy de acuerdo	0	0%	0%	0%
	De acuerdo	1	13%	13%	13%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	27%	27%	40%
	En desacuerdo	4	42%	42%	82%
	Muy en desacuerdo	2	18%	18%	100%
	Total	9	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 1. Planeación



Fuente: elaboración propia

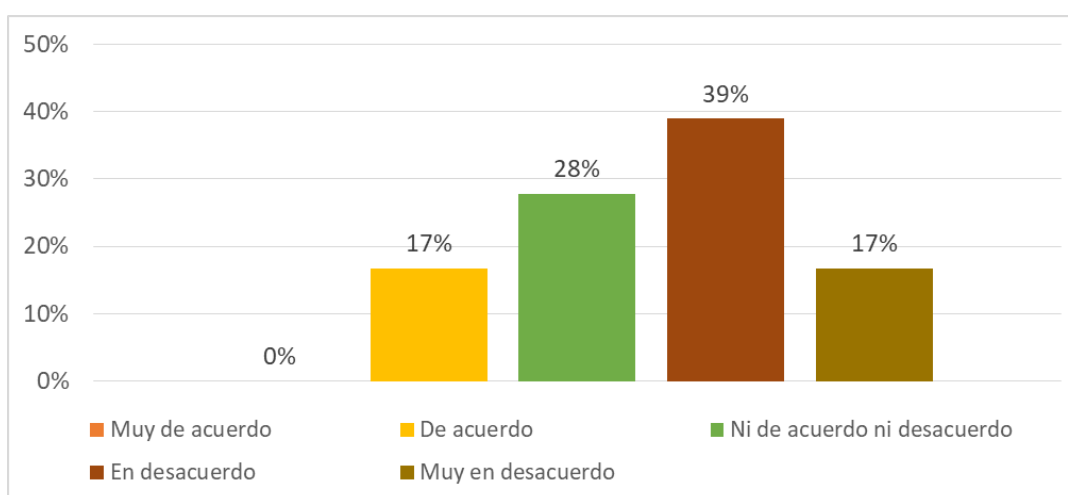
Interpretación: Tabla 3, gráfico 1 de acuerdo a la muestra constituida por 9 colaboradores, se observa que el 0% muy de acuerdo con la planeación que realiza la empresa, el 13% está de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 42% en desacuerdo y el 18% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los colaboradores encuestados afirma estar en desacuerdo con las políticas de planeación que realiza la empresa en investigación.

TABLA 2. Dimensión 2 - Organización

		Organización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy de acuerdo	0	0%	0%	0%
	De acuerdo	2	17%	17%	17%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	28%	28%	44%
	En desacuerdo	4	39%	39%	83%
	Muy en desacuerdo	2	17%	17%	100%
	Total	9	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 2. Organización



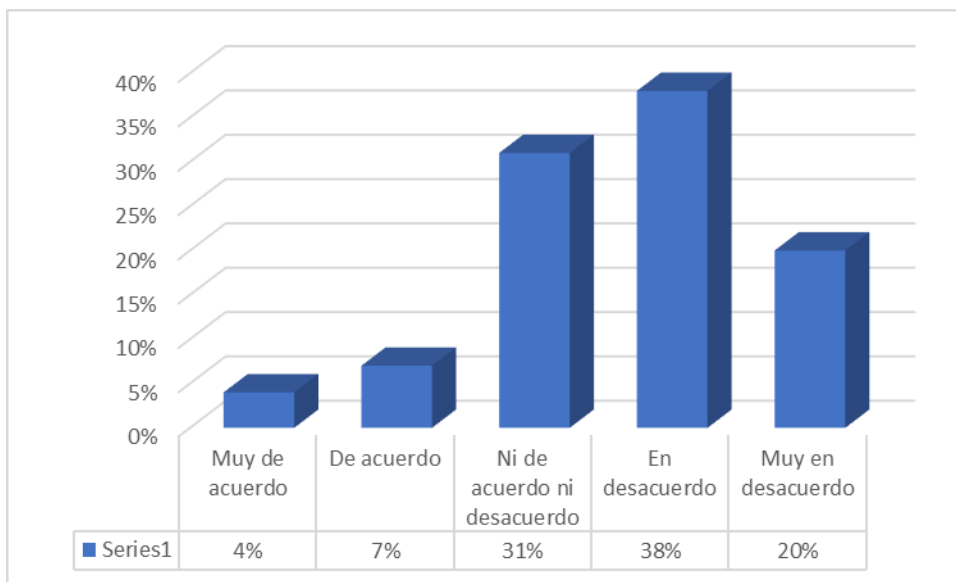
Interpretación: Tabla 4, gráfico 2 de acuerdo a la muestra constituida por 9 colaboradores, se observa que el 0% muy estuvo de acuerdo con la organización de la empresa, el 17% estuvo de acuerdo, el 28% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 39% en desacuerdo y el 17% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los colaboradores encuestados afirma estar en desacuerdo con las políticas de organización que realiza la empresa en investigación.

TABLA 3. Dimensión 3 - Dirección

		Dirección			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy de acuerdo	0	4%	4%	4%
	De acuerdo	1	7%	7%	11%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	31%	31%	42%
	En desacuerdo	3	38%	38%	80%
	Muy en desacuerdo	2	20%	20%	100%
	Total	9	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 3. Dirección



Fuente: elaboración propia

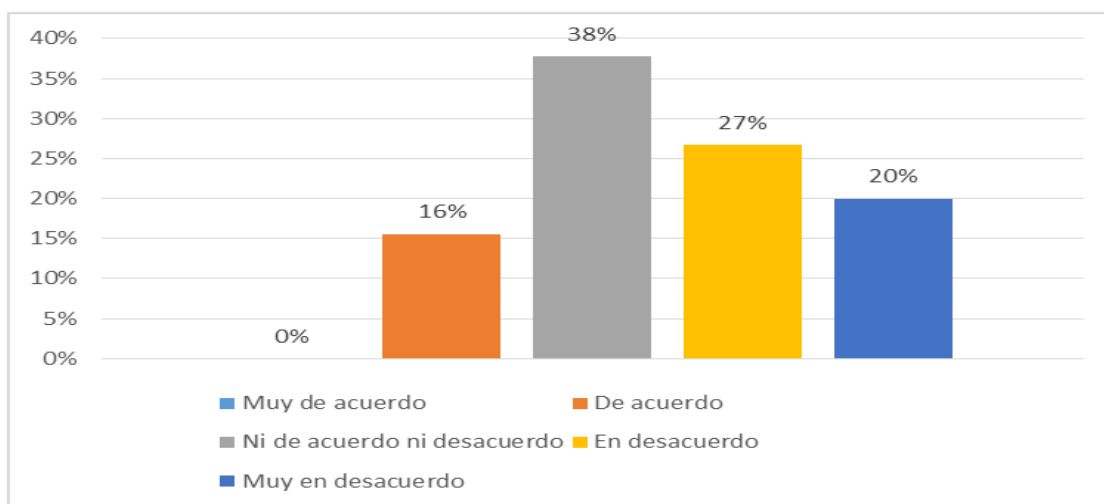
Interpretación: Tabla 5, grafico 4 de acuerdo a la muestra constituida por 9 colaboradores, se observa que el 0% estuvo de acuerdo con la dirección de la empresa, el 7% está de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 38% en desacuerdo y el 20% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los colaboradores encuestados afirma estar en desacuerdo con la dirección de la empresa en investigación.

TABLA 4. Dimensión 4 - Control

		Control			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy de acuerdo	0	0%	0%	0%
	De acuerdo	1	16%	16%	16%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	38%	38%	53%
	En desacuerdo	2	27%	27%	80%
	Muy en desacuerdo	2	20%	20%	100%
	Total	9	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 4. Control



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 6, de acuerdo a la muestra constituida por 9 colaboradores, se observa que el 0% muy de acuerdo con el control de la empresa, el 16% está de acuerdo, el 38% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 27% en desacuerdo y el 20% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los colaboradores encuestados afirma estar en desacuerdo con el control de la empresa en investigación.

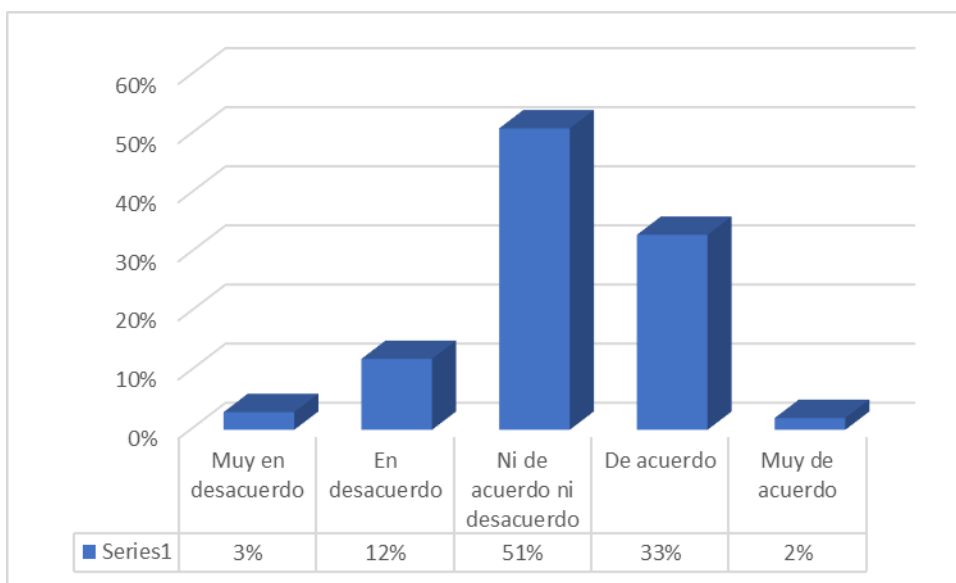
TABLA 5. Dimensión 5 - Atributos

Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy en desacuerdo	1	3%	3%	3%
	En desacuerdo	6	12%	12%	14%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	51%	51%	65%
	De acuerdo	17	33%	33%	98%
	Muy de acuerdo	1	2%	2%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 5. Atributos



Fuente: elaboración propia

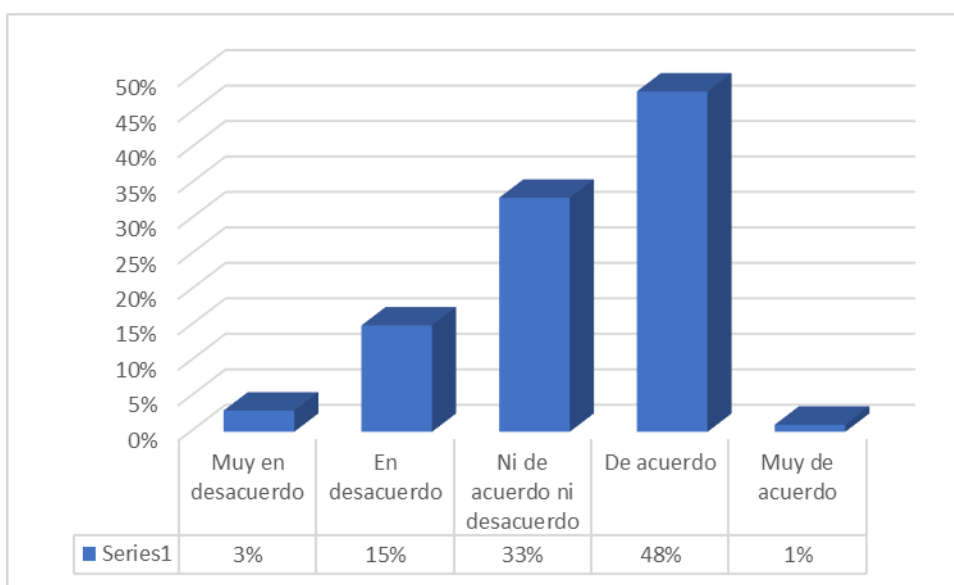
Interpretación: Tabla 7, de acuerdo a la muestra constituida por 50 clientes, se observa que el 2% estuvo muy de acuerdo con los atributos de la empresa, el 33% estuvo de acuerdo, el 51% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12% estuvo en desacuerdo y el 3% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirma no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los atributos de la empresa.

TABLA 6. Dimensión 6- Beneficio

		Beneficio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy en desacuerdo	1	3%	3%	3%
	En desacuerdo	8	15%	15%	18%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	33%	33%	51%
	De acuerdo	24	48%	48%	99%
	Muy de acuerdo	1	1%	1%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 6. Beneficios



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 8, de acuerdo a la muestra constituida por 50 clientes, se observa que el 1% estuvo muy de acuerdo con los beneficios de los productos de la empresa, el 48% estuvo de acuerdo, el 33% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15% está en desacuerdo y el 3% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirma estar de acuerdo con los beneficios de los productos de la empresa.

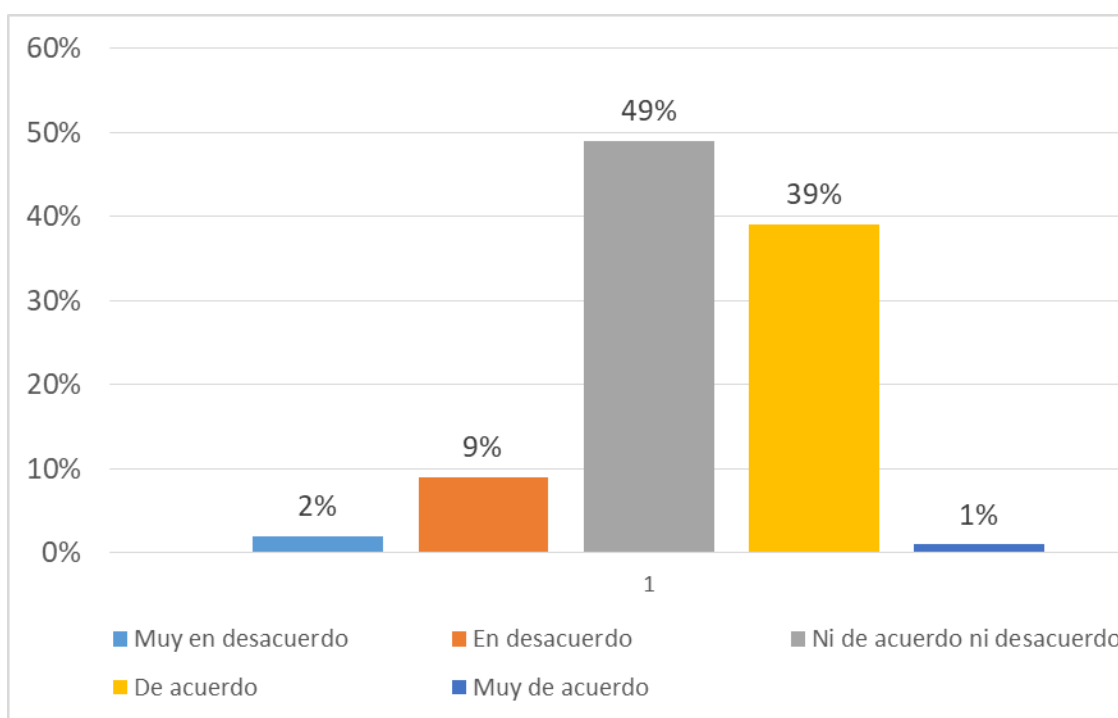
TABLA 7. Dimensión 7- Valores

Valores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy en desacuerdo	1	2%	2%	2%
	En desacuerdo	5	9%	9%	11%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	49%	49%	60%
	De acuerdo	20	39%	39%	99%
	Muy de acuerdo	1	1%	1%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 7. Valores



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 9, de acuerdo a la muestra constituida por 50 clientes, se observa que el 1% estuvo muy de acuerdo con los valores de los productos de la empresa, el 39% estuvo de acuerdo, el 49% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 2% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los valores de los productos de la empresa.

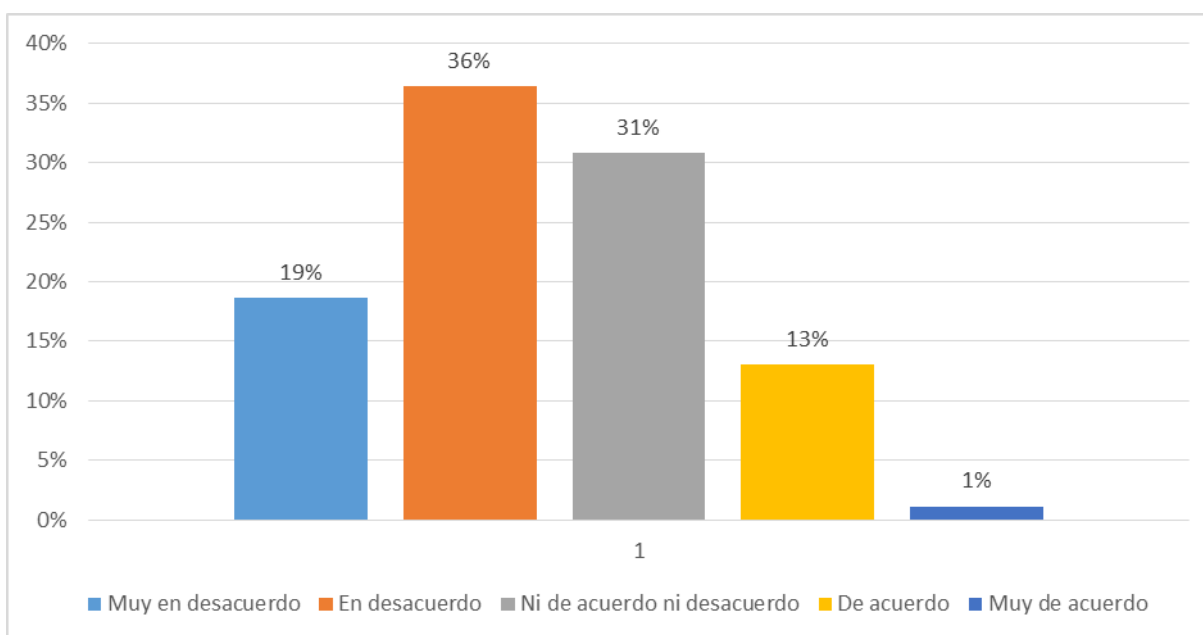
TABLA 8. Indicador: Proceso administrativo

Proceso administrativo (consolidado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy en desacuerdo	2	19%	19%	19%
	En desacuerdo	3	36%	36%	55%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	31%	31%	86%
	De acuerdo	1	13%	13%	99%
	Muy de acuerdo	0	1%	1%	100%
	Total	9	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 8. Proceso Administrativo



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 10, de acuerdo a la muestra constituida por 9 colaboradores, se observa que el 1% estuvo muy de acuerdo con el proceso administrativo de la empresa, el 13% estuvo de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 36% en desacuerdo y el 19% muy desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los colaboradores encuestados afirma estar en desacuerdo con el proceso administrativo de la empresa en investigación.

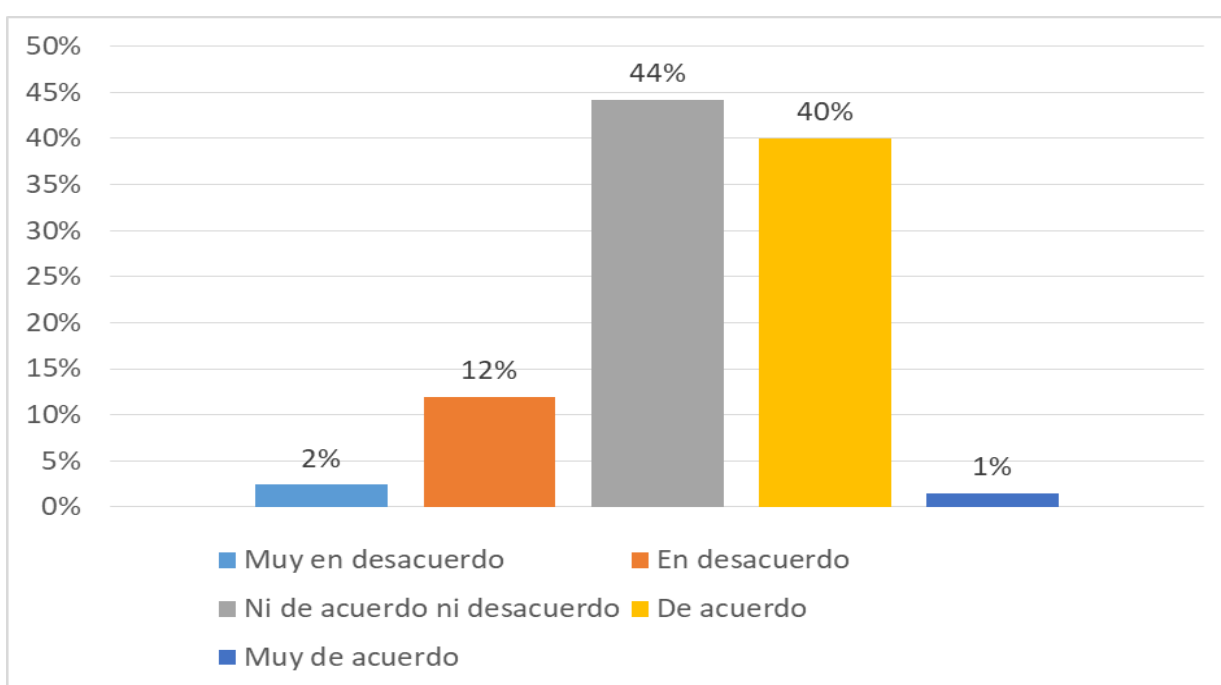
TABLA 9. Indicador: Posicionamiento

Posicionamiento (consolidado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy en desacuerdo	1	2%	2%	2%
	En desacuerdo	6	12%	12%	14%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	44%	44%	59%
	De acuerdo	20	40%	40%	99%
	Muy de acuerdo	1	1%	1%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 9. Posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 11, de acuerdo a la muestra constituida por 50 clientes, se observa que el 1% estuvo muy de acuerdo con los valores de los productos de la empresa, el 40% estuvo de acuerdo, el 44% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12% estuvo en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los valores de los productos de la empresa.

TABLA 10. Correlación de la variable proceso administrativo con la variable posicionamiento

			Proceso administrativo	Posicionamiento
Rho de spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coeficiente de correlacion	1,000	,161
		Sig. (bilateral)		,000
		N	59	59
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlacion	1,000	,161
		Sig. (bilateral)		,000
		N	59	59

** La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.161 significa que existe una relación positiva débil. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.000 ($p=0.000<0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resumen, se puede concluir el proceso administrativo tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa Botica Medical Plus Tarapoto.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el proceso administrativo y su relación con el posicionamiento de la botica Medical Plus Tarapoto 2022, para cumplir con el objetivo del presente estudio se aplicó un cuestionario de 26 preguntas para las dos variables, con una escala de Likert.

Para la construcción de la discusión se tuvo una triangulación de la información al que se basa la información obtenida, marco teórico y antecedentes considerados en la investigación.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados encontrados en el capítulo anterior, se puede afirmar que en la variable proceso administrativo se percibe una correlación positiva débil. Además, el nivel de significancia es 0.000 ($p=0.00 < 0.05$), esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resumen, se puede concluir que el proceso administrativo tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa Medical Plus Tarapoto del distrito de Tarapoto, con se puede apreciar en la tabla 10.

Se procede a desarrollar la contratación de los resultados, donde se discute los resultados obtenidos con los antecedentes teniendo así que el proceso administrativo están muy de acuerdo el 1%, de acuerdo el 13%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo el 31%, en desacuerdo el 36% y muy en desacuerdo el 19%, dichos resultados se debe a que en la empresa se realizan las actividades las sin la debida planificación, la empresa no cuenta con una adecuada organización en cuanto a la asignación de funciones, no cuenta con un organigrama, no cuenta con manual de organización y funciones, las funciones muchas veces se duplican entre los colaboradores, las decisiones no son acertadas, no se delegan funciones, por el contrario se centralizan, no se toman en cuenta las opiniones de los colaboradores tampoco la empresa se preocupa en motivar a los mismos.

Además, no se cuentan con reportes confiables y realistas que permitan tomar decisiones acertadas, la información con que se cuenta no es veraz ni sincera, tampoco se cuenta con actividades de control confiables y minuciosas, no se cuenta con estándares para el control. Dichos resultados coinciden con Moran y Yuquilema (2018), Las demoras en los procesos del centro médico especializado Nueva Generación son las causas de la insatisfacción de los usuarios y pacientes.

La mayoría de pacientes no están con la están satisfechos con la demora en la asignación en los cambios, búsquedas de historias y por los servicios médicos. Finalmente se ha comprobado que el proceso administrativo es uno de los principales factores que influyen directamente en el posicionamiento de la empresa, corroborado por Chiavenato (2012), quien asegura que los elementos del proceso administrativo son planear, organizar, dirigir y controlar, y es el cargado de gestionar los recursos del capital tanto administrativo como el humano en el mundo del trabajo.

También, lo señala Louffat (2012), la organización está encargada de la estructura del orden dentro de la empresa, directamente relacionada con los demás elementos, organizar significa asignar las funciones de cada colaborador, como construir un organigrama que simbolice a la empresa.

La dirección, según Louffat (2012), determina las relaciones entre los trabajadores dentro de la organización, sirve como guía de los esfuerzos, determina las actividades, se considera la parte esencial de la administración, que incluye la delegación de las funciones.

El control según Louffat (2012), es el último eslabón y tiene por función, verificar el nivel de eficiencia y eficacia, de los resultados en función a las metas y objetivos determinados por la organización, en un tiempo determinado y este tiene que realizarse de forma estable, persistente en cada paso del proceso para corregir las observaciones, fallas, defectos encontrados. Controlar es someterse a reportes fidedignos, confiables, que validen dicho paso.

Así mismo, se puede que en cuanto a la variable posicionamiento el 1% estuvo muy de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 44% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo, esto se debe el cliente considera que las condiciones físicas de los productos de la empresa en investigación no son de su entera satisfacción, además, la presentación de los producto no lo toma como un motivo de compra, como tampoco se aprecia una diversidad de productos son del agrado del cliente, y no es notoria la diferencias de los productos con lo que la competencia comercializa. Tampoco, reconoce que compra los productos de la empresa por la calidad que representan estas, por lo que la marca del producto no es factor a tomar en cuenta para adquirirlo. Tampoco, considera que la identificación de la marca de la empresa es un factor importante para que le llame la atención antes de comprarlo. También se obtuvo como resultado de la investigación que las

condiciones como se presenta el producto no le motivan a comprar, como también no presenta diversidad que lo considere un motivo a comprar.

Dichos resultados guardan relación con lo expuesto por Aquino (2019), quien encontró en su investigación sobre la relación entre la mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento de la empresa, que existe correlación positiva entre ambas variables, la mezcla de mercadotecnia es la base que le permite llegar al mercado mediante los productos y servicios que brinda la farmacia. Tal como lo menciona, Philip Kotler (2012), él es una pirámide que se basa en los atributos, que no es más que las características tangibles, del bien o servicio, como del reconocimiento del mismo, en otras palabras, de todo aquello que puede tocarse verse o medirse, como también abarca el nombre, logotipo, colores y los demás factores que coadyuvan a reconocer la marca.

El beneficio, son aquellas méritos tangibles y medibles, que se consigue del uso o consumo, como la calidad, es decir el valor emocional, como también la marca del producto. Otro factor son los valores, que no es más que la condición preferencial donde se vigila la personalidad de la marca, es decir el quien es.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación positiva débil con un $Rho=0.161$ entre la variable proceso administrativo y la variable posicionamiento de la empresa Botica Medical Plus Tarapoto 2021, indicando que a mejor proceso administrativo de la empresa mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa.
2. El proceso administrativo que realiza la empresa, para los colaboradores es muy de acuerdo en un 1%, de acuerdo 13%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 31%, en desacuerdo un 36% y muy en desacuerdo un 19%, debido a que en la empresa no se siguen adecuadamente la planificación, organización, dirección y control.
3. El nivel de posicionamiento de la empresa, para los clientes es muy de acuerdo 1%, de acuerdo 40%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 44%, en desacuerdo 12%, muy en desacuerdo el 2%, debido a que la empresa cuenta con un proceso administrativo deficiente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios de la empresa Botica Medical Plus Tarapoto, brindar prioridad al proceso administrativo ya que presenta relación directa al posicionamiento de la empresa.
2. Los propietarios de la empresa Botica Medical Plus deben recibir capacitación en gestión administrativa, caso contrario deberían contratar los servicios de un licenciado en administración, que le permita a la empresa ordenar los procesos.
3. La empresa debería contar con un plan de marketing que le permita lograr un alto nivel de posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aquino, L. (2019). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate, 2019.*(Tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al Medio Hay Sitio: El crecimiento social segun los Estilos de Vida.* Lima: Planeta Peru S.A.
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019). *Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning.* International Journal of Market Research, 61(2), 140–156. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Campos D. y Amasifuen J. *La imagen de marca y su relación con el Posicionamiento de la Droguería INFARSEL S.A.C. Año 2016,* (Tesis licenciatura). Universidad Nacional de San Martin.
- Cedano, J. (2 de Junio de 2019). *Pymes Para hoy.* Obtenido de <http://pymesparahoy.com.do/lamala-gestion-amenaza-pymes/>.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. 8ed.). México: Editorial: MC Graw Hill.
- Chirinos, J. (2021). *Gestión organizacional y su influencia en el crecimiento empresarial de la cadena de Farmacias Solidarias, 2020.* (Tesis Pre grado). Universidad Cesar Vallejo
- Coria, J. (2018). *Efectos de la aplicación inadecuada de los procesos administrativos en las Mypes de San Juan de Lurigancho.* Lima, Perú.
- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy.* Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD BF518&lang=es&site=eds-live>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia* (4a. ed. --.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Flores R (2021). *Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Botica Inkafarma de Tarapoto, 2021.*(Tesis licenciamento). Universidad Cesar Vallejo.
- Gallardo (2016) *Fundamentos de la Administración. Departamento de Economía e Investigación de Empresas.*

- Gita, I.E., Beca, M.T, & Cetina, I. (2018). *Brand name traslation as a decisive factor in positionning foreign brands on Chinese market (II)*. Transilvania, 53(4), 57-63.
<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. Carolina del Norte: LULU Internacional.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, E., & Rosas, L. (2017). *Diseño de los procesos administrativos del servicio farmacéutico del hospital regional de Sogamoso. E.S.E*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. De C. V.
- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. (S. d. EDITORES, Ed.) Mexico: McGraw HILL INTERAMERICANA.
- Kerin, P., Hartley, H. y Rudelius, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hermawan+Kartajaya%22&hl=es_419&sa=X&ved=0ahUKewi_zdip1NLeAhVovFkKHU2NDgcQ6wEIKzAA#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2012) *Marketing* . Editorial: Prentice Hall
- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (8th ed.). Pearson.
<https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf>

- Louffat, E. (2012). *Administración. Fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Louffat, E. (2016). *Evaluando el desempeño del personal*. México D. F., México: Pearson
- Luna, Miguel (2018). *Marketing estratégico* (segunda edición). Editorial Gráfica Rimey SRL. Perú.
- Moran A. y Yuquilema B.(2018) *Propuesta de mejora de los procesos administrativos del centro medio de especialidades Nueva Generación en la ciudad de Guayaquil. 2018. (Tesis licenciatura)*.Universidad de Guayaquil
- Morón (2014). *La organización como clave del éxito empresarial*. (Tesis de Postgrado). Universidad Internacional de la Rioja. Zaragoza-España.
- Münch (2014). *Gestión Organizacional, enfoques y Proceso Administrativo*. PEARSON EDUCACIÓN Ediciones, México.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- OCDE (2015), *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Publicado por acuerdo con la OCDE, París (Francia). DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- Ortiz, R. (2018) *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Paulise, L. (17 de Julio de 2017). *Destino Negocio*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Pinal, K. (2006). *Apuntes de Metodología y Redacción*. México D.F: Publicaciones Cruz O., S.A
- Ramírez, Z. (2018) *La Gestión Administrativa y el Control de Inventarios en la Cadenas de Boticas Inkafarma, Lima.2017* (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Perú.

- Ramos Oyola, Naylamp; Neri Ayala, Abrahan. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396). DOI: www.doi.org/10.36390/telos242.1
- Robbins, S. P., DeCenzo, . D. A., Coulter, M., Estrada Zárate, J. H., & Rodríguez Batres, A. (2013). *Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones* (8a. ed. --.). México D.F.: Pearson.
- Rojas, E. (2015) *El Posicionamiento de Marca en la Construcción de un Negocio Exitoso*. México: Tecnológico de monterrey: <https://educacionejecutivablog.com/2015/09/21/el-posicionamiento-de-marca-en-la-construcción-de-un-negocio-exitos>
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durant-Megret, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. México DF: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Anexo 1. Validación del instrumento del Primer experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus
Tarapoto 2022.

Variable: Proceso administrativo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Planeación						
1	¿La visión de la empresa Botica Medical Plus es clara?	✓		✓		✓	
2	¿Está familiarizado con la misión de la empresa Botica Medical Plus?	✓		✓		✓	
3	¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?	✓		✓		✓	
4	¿En la empresa se planifican todas las actividades?	✓		✓		✓	
5	¿Los objetivos están correctamente establecidos?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2						
	Organización						
6	¿Las funciones están claramente establecidas?	✓		✓		✓	
7	¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?	✓		✓		✓	
8	¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3						
	Dirección						
9	¿El gerente toma decisiones acertada	✓		✓		✓	

	en las soluciones de los problemas de la empresa?						
10	¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?	✓		✓		✓	
11	¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?	✓		✓		✓	
12	¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?	✓		✓		✓	
13	¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Control							
14	¿Los reportes son confiables y realistas?	✓		✓		✓	
15	¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?	✓		✓		✓	
16	¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?	✓		✓		✓	
17	¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?	✓		✓		✓	

Variable: Posicionamiento

DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
Atributos							
1	¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?	✓		✓		✓	
2	¿La presentación de los productos son de su agrado?	✓		✓		✓	
3	¿El fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?	✓		✓		✓	

4	¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Beneficios							
5	¿Usted compra por la calidad de los productos?	✓		✓		✓	
6	¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?	✓		✓		✓	
7	¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Valores							
8	¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?	✓		✓		✓	
9	¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Fasanando García Segundo Wilfredo DNI:
05352851

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Educación, Mención en Gestión y
Docencia Educativa

ORCYD: 0000-0003-2300-7283

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



J.C. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García Mgr
CLAO 23723

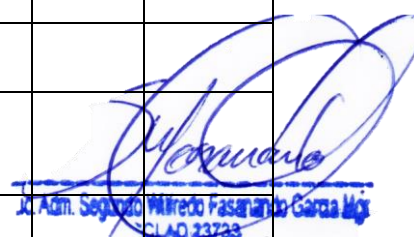
Anexo 2. Validación del Cuestionario del Primer experto

Cuestionario para la variable “Proceso Administrativo”

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MDMA	ED	NA/ND	DA	MA
Dimensión 1: Planeación	1	2	3	4	5
1. ¿La visión de la empresa es clara?					
2. ¿Está familiarizado con la misión?					
3. ¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?					
4. ¿En la empresa se planifican todas las actividades?					
5. ¿Los objetivos están correctamente establecidos?					
Dimensión 2: Organización					
6. ¿Las funciones están claramente establecidas?					
7. ¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?					
8. ¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?					
Dimensión 3: Dirección					
9. ¿El gerente toma decisiones acertada en las soluciones de los problemas de la empresa?					
10. ¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?					
11. ¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?					
12. ¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?					
13. ¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?					
Dimensión 4: Control					
14. ¿Los reportes son confiables y realistas?					



Jr. Adm. Segundo Milfredo Fasanando García Mij
CLAO 23723

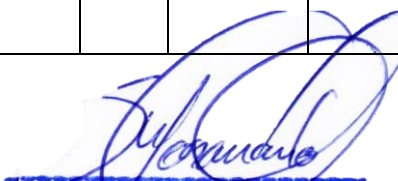
15. ¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?					
16. ¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?					
17. ¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?					

Cuestionario para la variable "Posicionamiento"


Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MD	ED	NA/NDA	DA	MA
Dimensión 1: Atributos	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?					
2. ¿La presentación de los productos son de su agrado?					
3. ¿El fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?					
4. ¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?					
Dimensión 2: Beneficios					
5. ¿Usted compra por la calidad de los productos?					
6. ¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?					
7. ¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?					
Dimensión 3: Valores					
8. ¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?					
9. ¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?					


 Jc. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García Mij
 C.I. 0.33723

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Segundo Wilfredo Fasanando García
Documento de identidad	05352851
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Científica del Perú
Cargo	Docente
Número telefónico	916739648
Firma	 Jc. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García Mgi CLAO 23723
Fecha	15 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Validación del instrumento del Segundo experto

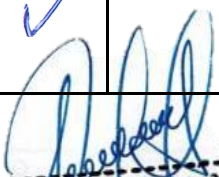


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE: Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.

Variable: Proceso administrativo


Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Planeación						
1	¿La visión de la empresa Botica Medical Plus es clara?	✓		✓		✓	
2	¿Está familiarizado con la misión de la empresa Botica Medical Plus?	✓		✓		✓	
3	¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?	✓		✓		✓	
4	¿En la empresa se planifican todas las actividades?	✓		✓		✓	
5	¿Los objetivos están correctamente establecidos?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Organización						
6	¿Las funciones están claramente establecidas?	✓		✓		✓	
7	¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?	✓		✓		✓	
8	¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Dirección						
9	¿El gerente toma decisiones acertada en las soluciones de los problemas de la empresa?	✓		✓		✓	


 MGR. Rafael Soto Arevalo
 LIC. ADMINISTRACION
 CLAD N° 1704

10	¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?	✓		✓		✓	
11	¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?	✓		✓		✓	
12	¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?	✓		✓		✓	
13	¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Control							
14	¿Los reportes son confiables y realistas?	✓		✓		✓	
15	¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?	✓		✓		✓	
16	¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?	✓		✓		✓	
17	¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?	✓		✓		✓	

Variable: Posicionamiento

	DIMENSION 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Atributos						
1	¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?	✓		✓		✓	
2	¿La presentación de los productos son de su agrado?	✓		✓		✓	
3	¿Es fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?	✓		✓		✓	
4	¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?	✓		✓		✓	


 MGR. RAFAEL SOTO AREVALO
 LIC. ADMINISTRACION
 CIAD N° 2704

DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Beneficios							
5	¿Usted compra por la calidad de los productos?	✓		✓		✓	
6	¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?	✓		✓		✓	
7	¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Valores							
8	¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motiva a comprar?	✓		✓		✓	
9	¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Soto Arévalo Rafael DNI: 01165129

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública y Gobernabilidad

ORCID: 0000-0002-3282-9265

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MGP. Rafael Soto Arévalo
 UC ADMINISTRACION
 CLAD N° 1704

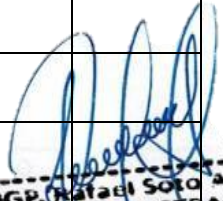
Anexo 4. Validación del Cuestionario del Segundo experto

Cuestionario para la variable “Proceso Administrativo”

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MDMA	ED	NA/ND	DA	MA
Dimensión 1: Planeación	1	2	3	4	5
1. ¿La visión de la empresa es clara?					
2. ¿Está familiarizado con la misión?					
3. ¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?					
4. ¿En la empresa se planifican todas las actividades?					
5. ¿Los objetivos están correctamente establecidos?					
Dimensión 2: Organización					
6. ¿Las funciones están claramente establecidas?					
7. ¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?					
8. ¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?					
Dimensión 3: Dirección					
9. ¿El gerente toma decisiones acertada en las soluciones de los problemas de la empresa?					
10. ¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?					
11. ¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?					
12. ¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?					
13. ¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?					
Dimensión 4: Control					
14. ¿Los reportes son confiables y realistas?					


 MGR. Rafael Soto Arevalo
 UC ADMINISTRACION
 CIAD N° 1704


15. ¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?					
16. ¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?					
17. ¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?					

Cuestionario para la variable “Posicionamiento”


Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MD	ED	NA/NDA	DA	MA
Dimensión 1: Atributos	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?					
2. ¿La presentación de los productos son de su agrado?					
3. ¿El fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?					
4. ¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?					
Dimensión 2: Beneficios					
5. ¿Usted compra por la calidad de los productos?					
6. ¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?					
7. ¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?					
Dimensión 3: Valores					
8. ¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?					
9. ¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?					


 MGP. Rafael Soto Arevalo
 LIC. ADMINISTRACION
 CLAD N° 2704

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación.
Nombres y apellidos del experto	Rafael Soto Arévalo
Documento de identidad	01165129
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister En Gestión Publica
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Peruana Unión
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Número telefónico	921083850
Firma	
Fecha	15 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5. Validación del instrumento del Tercer experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus
Tarapoto 2022.

Variable: Proceso administrativo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Planeación						
1	¿La visión de la empresa Botica Medical Plus es clara?	✓		✓		✓	
2	¿Está familiarizado con la misión de la empresa Botica Medical Plus?	✓		✓		✓	
3	¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?	✓		✓		✓	
4	¿En la empresa se planifican todas las actividades?	✓		✓		✓	
5	¿Los objetivos están correctamente establecidos?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2						
	Organización						
6	¿Las funciones están claramente establecidas?	✓		✓		✓	
7	¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?	✓		✓		✓	
8	¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3						
	Dirección						
9	¿El gerente toma decisiones acertada en la soluciones de los problemas de la	✓				✓	

Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
C.E.L. N° 0557

	empresa?						
10	¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?	✓		✓		✓	
11	¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?	✓		✓		✓	
12	¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?	✓		✓		✓	
13	¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Control							
14	¿Los reportes son confiables y realistas?	✓		✓		✓	
15	¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?	✓		✓		✓	
16	¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?	✓		✓		✓	
17	¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?	✓		✓		✓	

Variable: Posicionamiento

	DIMENSION 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Atributos						
1	¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?	✓		✓		✓	
2	¿La presentación de los productos son de su agrado?	✓		✓		✓	
3	¿El fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?	✓		✓		✓	
4	¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la	✓		✓		✓	

	competencia?						
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Beneficios						
5	¿Usted compra por la calidad de los productos?	✓		✓		✓	
6	¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?	✓		✓		✓	
7	¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Valores						
8	¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?	✓		✓		✓	
9	¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Pécsen Quiroz Juan Ramon
DNI: 16468423

Especialidad del validador: Economista - Metodólogo


ORCID: 0000-0003-3380-4577

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Ma. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

Anexo 6. Validación del Cuestionario del Tercer experto

Cuestionario para la variable “Proceso Administrativo”

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MDMA	ED	NA/ND	DA	MA
Dimensión 1: Planeación	1	2	3	4	5
1. ¿La visión de la empresa es clara?					
2. ¿Está familiarizado con la misión?					
3. ¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión y valores de la empresa?					
4. ¿En la empresa se planifican todas las actividades?					
5. ¿Los objetivos están correctamente establecidos?					
Dimensión 2: Organización					
6. ¿Las funciones están claramente establecidas?					
7. ¿Se cuenta con un organigrama en la empresa?					
8. ¿Las actividades se coordinan entre colaboradores y gerente antes de realizarlas?					
Dimensión 3: Dirección					
9. ¿El gerente toma decisiones acertada en las soluciones de los problemas de la empresa?					
10. ¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?					
11. ¿La empresa desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?					
12. ¿Se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar las decisiones?					
13. ¿La empresa se preocupa en incentivar a los colaboradores?					
Dimensión 4: Control					

Mq. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

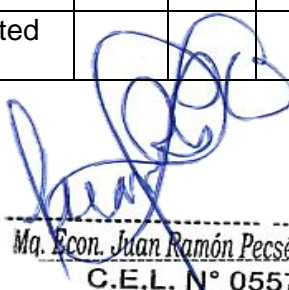
14. ¿Los reportes son confiables y realistas?					
15. ¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?					
16. ¿Las actividades de control son confiables y minuciosas?					
17. ¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?					

Cuestionario para la variable “Posicionamiento”


Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Enunciado	MD	ED	NA/NDA	DA	MA
Dimensión 1: Atributos	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?					
2. ¿La presentación de los productos son de su agrado?					
3. ¿El fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?					
4. ¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?					
Dimensión 2: Beneficios					
5. ¿Usted compra por la calidad de los productos?					
6. ¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?					
7. ¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?					
Dimensión 3: Valores					
8. ¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?					
9. ¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?					


 Ma. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación.
Nombres y apellidos del experto	Juan Ramon Pécsen Quiroz
Documento de identidad	... 16468423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister <i>GESTION PUBLICA - ECONOMISTA</i>
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Número telefónico	988574125
Firma	 <i>Ma. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz</i> C.E.L. N° 0557
Fecha	18 / 08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 7. Matriz de Consistencia

PROCESO ADMINISTRATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA MEDICAL PLUS TARAPOTO 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el proceso administrativo y posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022?	Analizar el proceso administrativo y posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.	Existe relación significativa entre el proceso administrativo con el posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.	X=PROCESO ADMINISTRATIVO Dimensiones: X.1 Planeación: Visión, Misión, Objetivos, Programas X.2 Organización: División del trabajo, Coordinación X.3 Dirección: Autoridad, Delegación de mando, Orientación, Incentivo X.4 Control: Reportes, Información, Auditorias, Indicadores	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de Investigación: Básica o Teórica Nivel de investigación: Descriptiva – Correlacional Diseño: No experimental – Transversal Población: 316 clientes de la Botica Medical Plus – Tarapoto 2022. Muestra: 59 clientes
PROBLEMA ESPECIFICO 1. ¿Cómo se realizan las actividades del proceso administrativo en la Botica -Medical Plus Tarapoto 2022? 2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022?	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1.-Analizar las actividades que se realizan del proceso administrativo en la Botica Medical Plus Tarapoto 2022. 2.-Identificar el nivel de posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.	HIPOTESIS ESPECIFICAS 1. Las actividades que se realizan del proceso administrativo en la Botica Medical Plus Tarapoto 2022, son buenas. 2. El nivel de posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022, es bajo.	Y= POSICIONAMIENTO Y.1 Atributo: Condiciones físicas, Presentación del producto, Reconocimiento del producto, Diferenciación del producto Y2. Beneficios: Calidad de los productos, Nombre de la marca, Identificación del nombre Y3. Valores: Condiciones del producto, Diversidad de productos	Técnica de recolección de datos: Encuesta. Técnica para el procesamiento y análisis de la información: Se va tabular la información a partir de los datos recogidos, para hacer uso del software estadístico SPSS.

Anexo 8. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
X: PROCESO ADMINISTRATIVO	Louffat (2012), sostiene que es el proceso encargado de gestionar los recursos que posee tanto de capital directivo como el humano en relación con el mundo del trabajo.	Chiavenato (2012), menciona que los elementos que se llevan a cabo en el proceso administrativo son: La planeación, organización, dirección y control.	Planear	Visión de la empresa Misión familiarizada Objetivos establecidos Programa	1 2 3 4,5	ESCALA DE NIVEL ordinal compuesto por 17 ítems ESCALA LIKERT 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= ni de acuerdo ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
			Organizar	Funciones establecidas Organigrama Actividades coordinadas Delegación de funciones	6 7 8 9,10	
			Dirección	Se toman opiniones de los colaboradores	11,12 13	
			Controlar	Reportes confiables Actividades de control confiables Estándares para el control	14,15 16 17	

Fuente: elaboración de los autores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Y: POSICIONAMIENTO	Kotler y Amstrong (2012) sostienen que el posicionamiento es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los clientes tienen de dicho producto frente a los competidores.	Kotler y Amstrong (2012), Espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, incluye aquellas actividades de recordación, identificación y diferenciación de la marca.	atributos	Condiciones físicas	1,2	ESCALA LIKERT: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
				Reconocimiento de los productos	3,4	
			beneficios	Calidad de los productos	5	
				Nombre de la marca	6,7	
			valores	Condiciones como se presentan	8	
				Diversidad de productos	9	

Fuente: elaboración de los autores

Anexo 9. Matriz del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
X= PROCESO ADMINISTRATIVO	PLANEAR	Visión de la empresa	1. ¿La visión de la empresa Botica Medical Plus es clara?	ESCALA LIKERT: 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
		Misión familiarizada	2. ¿Está familiarizado con la misión de la empresa Botica Medical Plus?	
		Objetivos establecidos	3. ¿Los objetivos establecidos son consistentes con la visión, misión, y valores de la empresa Botica Medical Plus?	
		Programa	4. ¿En la empresa Botica Medical Plus se planifican todas las actividades?	
			5. ¿Los objetivos de la Botica Medical Plus están correctamente establecidos?	
	ORGANIZAR	Funciones establecidas	6. ¿Las funciones están claramente establecidas?	
		Organigrama	7. ¿Se cuenta con organigrama en la empresa?	
		Actividades coordinadas	8. ¿Las actividades se coordinan entre los trabajadores y gerente antes de realizarlas?	
		Delegación de funciones	9. ¿El gerente toma decisiones acertadas en la solución de problemas de la empresa?	
			10. ¿Se delegan correctamente las funciones en la empresa?	

X= PROCESO ADMINISTRATIVO	DIRECCIÓN	Se toman opiniones de los colaboradores	11. ¿La empresa Botica Medical Plus desarrolla planes para atender las necesidades de los colaboradores?	ESCALA LIKERT: 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
			12. ¿Se toma en cuenta las decisiones de los colaboradores para para mejorar las decisiones?	
			13. ¿La empresa Botica Medical Plus se preocupa en incentivar a los colaboradores?	
	CONTROLAR	Reportes confiables	14. ¿Los reportes son confiables y realistas?	
			15. ¿La información brindada sobre cualquier proceso o área de la empresa es veraz y sincera?	
		Actividades de control confiables	16. ¿Las actividades de la empresa son confiables y minuciosas?	
		Estándares de control	17. ¿Existen estándares establecidos para el control de metas y objetivos?	
Y= POSICIONAMIENTO	ATRIBUTOS	Condiciones físicas	1. ¿Considera usted que las condiciones físicas de los productos son de su entera satisfacción?	ESCALA LIKERT:
			2. ¿La presentación de los productos son de su agrado?	
		Reconocimiento de productos	3. ¿Es fácil reconocer los productos que comercializa la empresa?	
			4. ¿Es notoria la diferencia de los productos con los que comercializa la competencia?	

Y= POSICIONAMIENTO	BENEFICIOS	Calidad de los productos	5. ¿Usted compra por la calidad de los productos?	1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
		Nombre de la marca	6. ¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa es un factor indispensable a la hora de comprar?	
			7. ¿La fácil identificación de la marca de la empresa es lo que le llama la atención antes de comprar?	
	VALORES	Condiciones como se presentan	8. ¿Considera usted que las condiciones como se presentan los productos le motivan a comprar?	
		Diversidad de productos	9. ¿La diversidad de productos hace que usted compre en esta empresa?	

Anexo 10. Carta de presentación a la Empresa Medical Plus

Tarapoto 15 de Abril de 2022

Señor (a):
DELGADO ORBE MIGUEL
CARGO
Gerente de la Botica Medical Plus
Presente. -


Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manffestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular del curso taller de tesis de investigación, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "**PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA MEDICAL PLUS TARAPOTO 2022**". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

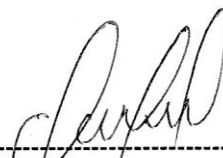
Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



John Edward Salazar Pinchi - Estudiante
DNI: 42005328



Vanesa Diaz Fasanando – Estudiante
DNI: 71938984


ADRIANA PLUS E.I.R.L.

Miguel Orbe
GERENTE
T-15 - ABRIL - 2022
3:40 pm

Anexo 11. Carta de presentación a la Empresa Medical Plus



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Tarapoto, 31 de agosto del 2022

Señor(a)
MIGUEL DELGADO ORBE
GERENTE
BOTICA MEDICAL PLUS
JR. MIGUEL GRAU # 300 - TARAPOTO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. JOHN EDWARD SALAZAR PINCHI y la Bach. VANESA DÍAZ FASANANDO, con DNI 42005328 y DNI 71938984 respectivamente, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**PROCESO ADMINISTRATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA MEDICAL PLUS TARAPOTO 2022.**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

ADRIANA PLUS E.I.R.L.
Miguel Delgado Orbe
GERENTE
T-01-09-22
H: 10:30 am

cc: Archivo PTUN



Anexo 12. Consentimiento Informado



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Tarapoto 30 de abril de 2022

AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

Yo MIGUEL DELGADO ORBE, identificado con DNI: 01119307, en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA del area de GERENCIA GENERAL de la empresa BOTICA MEDICAL PLUS con R.U.C N°20450281787, ubicada en el distrito de TARAPOTO, PROVINCIA Y REGION SAN MARTIN

OTORGO LA AUTORIZACION,

Al señor (a, ita,) JOHN EDWARD SALAZAR PINCHI, VANESA DIAZ FASANANDO Identificado(s) con DNI N°42005328, 71938984 de la Carrera profesional Administration, para que utilice la siguiente information de la empresa:

El uso de informacion confidencial para conocer el Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.;

con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de Investigation, Tesis, para optar al grado de Bachiller, o Título Profesional.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

ADRIANA PLUS E.I.R.L.
Miguel Delgado Orbe
GERENTE

Miguel Delgado Orbe

Gerente

DNI: 01119307

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigacion, en la Tesis son autenticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante sera sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumira toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de informacion, pueda ejecutar.

John Edward Salazar Pinchi

Estudiante DNI: 42005328

Vanesa Díaz Fasanando

Estudiante DNI:

71938984

Jr.: Miguel Grau # 501 - TARAPOTO

TELF: 942492716 - 994131624

Anexo 13. Autorización de la Organización para Publicar su Identidad

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20450281787
BOTICA MEDICAL PLUS	
Nombre del Titular o representante legal:	
Nombre y Apellido Miguel Delgado Orbe	DNI: 01119307

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (*), autorizo {x}, no autorizo { } publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022.	
Nombre del Programa Académico: Taller de Elaboración de Tesis (TET)	
Autor(es) Nombres y Apellidos John Edward Salazar Pinchi. Vanesa Díaz Fasanando.	DNI: 42005328 DNI: 71938984

En caso de autorizarse, somos conscientes que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, La misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto 25 de agosto, 2022



ADRIANA PLUS E.I.R.L.
Miguel Delgado Orbe
GERENTE

Representante legal de la Empresa
Miguel Delgado Orbe
DNI: 01119307

()Código de ética en la Investigación de la Universidad César Vallejo – Artículo 7º, literal (f) para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.*

Anexo 14. Declaratoria de Originalidad





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, JOHN EDWARD SALAZAR PINCHI, VANESA DÍAZ FASANANDO, egresados de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: "PROCESO ADMINISTRATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA MEDICAL PLUS TARAPOTO 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Tarapoto, 24 de agosto del 2022

Nombres y Apellidos	Firma
JOHN EDWARD SALAZAR PINCHI DNI: 42005328 ORCID 0000-0001-5984-5284	
VANESA DÍAZ FASANANDO DNI: 71938984 ORCID 0000-0002-8305-8819	

Anexo 15. Declaratoria de Autenticidad del Asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Miguel Angel Castro Castro, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales/Escuela de Administración/Programa de Investigación Formativa/Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Tarapoto, Asesor del Trabajo de Tesis titulada *Proceso Administrativo y Posicionamiento de la Botica Medical Plus Tarapoto 2022*, de los autores: Vanesa Díaz Fasanando; John Edward Salazar Pinchi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % 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 el trabajo de investigación/tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar 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 Cesar Vallejo.

Chiclayo, 18 de setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:

Castro Castro, Miguel Angel

DN
16423080
ORCID
0000-0003-3409-7990

Firma



Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMIN.
CLAD 2022

Anexo 16. Formula de la muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizará la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N=316

Z_α =1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

p= 5%= 0.05

q= 1-0.05= 0.95

d=5%:= 0.05

$$n = \frac{316 (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (316-1) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)}$$

$$= \frac{316 (3.8416) (0.05)(0.95)}{(0.0025)(315)+(3.8416)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{316 (3.8416) (0.05)(0.95)}{(0.0025)(315)+(3.8416)(0.05)(0.95)}$$

$$= \frac{316 (3.8416) (0.05)(0.95)}{(0.0025)(315)+(3.8416)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{57.662416}{0.7875+0.182476}$$

$$= \frac{57.662416}{0.969976}$$

$$n = \frac{57.662416}{0.969976}$$

$$= 59.46$$

$$n = 59.46$$