



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO - 2020**

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

AUTOR

DIONICIO ISIDRO, SILVIA JULIETA

ORCID: 0000-0002-7704-6977

ASESOR

GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. DIONICIO ISIDRO, SILVIA
JULIETA ORCID: 0000-0002-7704-
6977

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER
ORCID: 0000-0002-3321-5820

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Mgtr. García Apac Julián Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: por ser los principales promotores de mi esfuerzo de ser profesional, por confiar y creer en mi persona, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Profesional de Administración de la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al maestro José Claudio Pérez, por todo el apoyo que me brindo.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en profesional. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser tu hija, son los mejores padres, les quiero mucho a cada uno de ustedes.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2020, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020, en su metodología y el tipo de investigación, El tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio.

Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” relacionados con la investigación.

El nivel de la investigación que se utilizará será la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio. Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que; Buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Palabra clave: Satisfacción del Cliente, Posicionamiento, Empresa Farmacéutica, Botica Bioframa, Distrito, Huánuco.

ABSTRACT

The present research work, had as general objective, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2020, To determine how customer satisfaction is related to the positioning in the pharmaceutical company Botica Biofarma of the District of Huánuco - 2020, in its methodology and type of research, The type of research to be used will be quantitative, since we will rely on numerical results to be able to interpret it and understand the variable of the study.

As explained by Hernandez, Fernandez and Baptista (2014), when data collection is used to test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis, in order to establish behavioral guidelines and test theories" related to research.

The level of research to be used will be descriptive; it will detail the characteristics and qualities that maintain the study variables. In this regard, Martínez and Benítez (2016) propose that; they seek to specify the properties, characteristics and profiles of persons, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that is subjected to an analysis. In this type of study, the researcher defines, or at least visualizes, what will be measured and what or who will collect the data.

Keyword: Customer Satisfaction, Positioning, Pharmaceutical Company, Bioframa Pharmacy, District, Huanuco.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
Caracterización del problema	17
Problema general	18
Objetivo general	18
Justificación de la investigación	19
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases teóricas de la investigación	26
2.2.1. Satisfacción del cliente	26
2.2.2. Medición de la satisfacción	28
2.2.3. Definiciones de fidelización	29
2.2.4. Importancia de la fidelización	31
2.2.5. Lealtad de los clientes	31
2.2.6. Fidelización de los clientes	33
2.2.7. El posicionamiento	35
2.2.8. Publicidad	39
2.2.9. Calidad del servicio	42

2.2.10. Confianza de los trabajadores	44
III. HIPÓTESIS	48
3.1. Hipótesis general	48
IV. METODOLOGÍA	49
4.1. Tipo de Investigación	49
4.2. Nivel de investigación	49
4.3. Diseño de la investigación	49
4.4. Población y muestra	50
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	53
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.7. Plan de análisis	54
4.8. Matriz de consistencia	56
4.9. Principios Éticos	57
V. RESULTADOS	61
5.1. Resultados	61
5.2. Análisis del Resultado	79
VI. CONCLUSIONES	88
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 01 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	61
Tabla N ^o 02 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	62
Tabla N ^o 03 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	63
Tabla N ^o 04 La fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	64
Tabla N ^o 05 La fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	65
Tabla N ^o 06 La fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	66
Tabla N ^o 07 El valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	67
Tabla N ^o 08 El valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	68
Tabla N ^o 09 El valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	69
Tabla N ^o 10 La publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	70
Tabla N ^o 11 La publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	71
Tabla N ^o 12 La publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	72
Tabla N ^o 13 La calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	73
Tabla N ^o 14 La calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	77

Tabla N ^a 15 La calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	75
Tabla N ^a 16 La confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	76
Tabla N ^a 17 La confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	77
Tabla N ^a 18 La confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	78

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N ^o 01 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	61
Gráfico N ^o 02 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	62
Gráfico N ^o 03 La lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	63
Gráfico N ^o 04 La fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	64
Gráfico N ^o 05 La fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	65
Gráfico N ^o 06 La fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	66
Gráfico N ^o 07 El valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	67
Gráfico N ^o 08 El valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	68
Gráfico N ^o 09 El valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	69
Gráfico N ^o 10 La publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	70
Gráfico N ^o 11 La publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	71
Gráfico N ^o 12 La publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	72
Gráfico N ^o 13 La calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	73
Gráfico N ^o 14 La calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	77

Gráfico N ^a 15 La calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	75
Gráfico N ^a 16 La confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	76
Gráfico N ^a 17 La confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	77
Gráfico N ^a 18 La confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma	78

I. INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes han hecho que el consumidor tenga el poder influyente, a la hora de diseñar productos y servicios que luego serán ofrecidas al mercado la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco. Este poder se debe a que la percepción que tiene el cliente tanto del servicio, producto y organización, etc, pueden afectar positiva o negativamente.

No es suficiente ofrecer buenos productos o servicios a los clientes a buen precio, especialmente en el sector farmacéutico, donde la figura del cliente es múltiple (prescriptor- médico, farmacéutico-, cliente directo distribuidores, hospitales y usuario final paciente). Se necesita la satisfacción total del cliente para mantener a los clientes y las compañías en la mejor situación posible. La más exitosa aproximación posible a la satisfacción del cliente supone un gran esfuerzo, en todos los departamentos y niveles de la organización. En el problema general ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?

Las compañías focalizadas en los clientes, deben primeramente proponerse definir exactamente qué clientes quieren, para luego adaptar sus productos y servicios mejor que los de sus competidores. Existen cuatro áreas fundamentales en las que las compañías exitosas se concentran para hacer de la satisfacción del cliente una parte integral de sus operaciones de negocio. Por lo que el objetivo de la investigación es Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020. Y se tiene en cuenta la hipótesis general la satisfacción del cliente mejorara el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito

de Huánuco – 2020. Y la metodología en el tipo de investigación: el tipo de investigación, El tipo de investigación que se empleará será cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio.

Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” relacionados con la investigación. El nivel de la investigación que se utilizará será la descriptiva; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio. Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen que; Buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En esta clase de estudios el investigador define, o al menos visualiza, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2017) indican que, una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2019), menciona que los objetivos relacionados con los consumidores se deducen de la definición de posicionamiento. Describen el tipo de comportamiento o actitud que la empresa busca que los clientes tengan hacia sus marcas o servicios, la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento en la sociedad farmacéutica Botica Biofarma” del Distrito de Huánuco. Además, Kotler& Armstrong (2018), refieren que los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos.

Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas, la empresa debe tomar medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento (Kotler& Armstrong, 2016)

La calidad en la prestación es condición de eficacia de los esfuerzos e intervenciones desplegadas y garantía de seguridad y trato humano para todos y cada uno de los usuarios. El Ministerio de Salud del Perú ha establecido su Sistema de Gestión de Calidad en Salud con la finalidad de, Contribuir fortalecer los procesos de mejora continua de la calidad en salud en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo; sosteniendo que la satisfacción del usuario es de fundamental importancia como una medida de la calidad de atención, porque proporciona información sobre el éxito del proveedor en alcanzar los valores y expectativas del mismo y que al aplicar los instrumentos de medición de la satisfacción; Los resultados obtenidos deben desencadenar tanto programas o proyectos de mejora continua de los procesos, que incorporen acciones de los monitoreo y seguimiento, así como proyectos de investigación como aportes al conocimiento y mejora de la calidad.

En un estudio reciente de Satisfacción sobre Aseguramiento Universal de Salud en el 2017, 42,9% de los usuarios de farmacias y boticas manifestaron que no compraron los medicamentos en el establecimiento de salud donde recibieron la atención y les prescribieron la receta médica por inexistencia de los medicamentos en el servicio de farmacia, 24,5% refirieron que en el establecimiento donde se atendió no hay

farmacia y 13,6% que el médico tratante les recomendó comprarlos fuera del establecimiento de salud. Siendo uno de los motivos porque los usuarios acuden a Boticas y Farmacias privadas como la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco. Es una empresa farmacéutica comercializadora de medicamentos, higiene, cuidado personal y productos de belleza, que se creó con la finalidad de ofrecer lugares de compra modernos, que cuenten con una gran variedad de productos de la mejor calidad y con alternativas para todos nuestros clientes, además de contar con un servicio y atención al cliente personalizado ofreciendo una mejor experiencia de compra.

Caracterización del problema:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización privada puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes favores que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- a) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
2. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
3. Una determinada participación en el mercado

Se ha percibido que la competencia directa en el rubro de salud, mencionando a solo algunos como Inka Farma, Arcángel, Felicidad; entre otros, han implementado dentro de su estudio de mercado, hacer un análisis del comportamiento del consumidor y la relación de esta, con los productos, el servicio y la marca. Así pues, las farmacias modernas preocupadas por desarrollar una estrategia de posicionamiento como es la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco, que sirva como guía para poner en marcha acciones que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, pueden adoptar diferentes alternativas: centrarse en el surtido, el precio, en el servicio, el horario o estableciendo sinergias con establecimientos de salud. Cabe destacar que aunque no son excluyentes, de cara a la comunicación con el cliente, es importante que la farmacia se decante por una de ellas, puesto que así evitará la confusión y facilitara el recuerdo en la mente del cliente.

Problema general.

- **PG:** ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?

Problemas específicos

- **PE1:** ¿De qué manera la lealtad del cliente influye en posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020?
- **PE2:** ¿De qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?
- **PE3:** ¿De qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

- **OG:** Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020

Objetivos específicos.

- **OE1:** Determinar de qué manera la lealtad del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020
- **OE2:** Determinar de qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020
- **OE3:** Determinar de qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica:**

El desarrollo del presente estudio ha empleado como referencia bibliográfica de publicaciones libros, revistas científicas y tesis actualizadas; de las cuales, se obtuvo teorías, definiciones, artículos y conceptos.

- **Justificación Práctica:**

Para el presente estudio, los micros y pequeñas empresas, como son las farmacéuticas tendrán un panorama más claro de la problemática que se presenta y la importancia de una elaboración y ejecución de la satisfacción de los usuarios, la cual deba ser flexible, pertinente a sus recursos y medible; lo que conllevara a mejorar el posicionamiento. Además, se espera que el presente estudio sirva en un futuro como fuente de información para los interesados en estudiar las presentes variables.

- **Justificación Metodológica:**

Se precisó el método científico para el desarrollo del presente estudio, además para la medición de las variables se elaboró un instrumento el cual es el cuestionario; el cual, posteriormente a su ejecución y procesamiento permitirá representar tablas y figuras para su comprensión, así como una adecuada interpretación y análisis de cada uno.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.2. Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

a) Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor, amador G (2019); en su trabajo de investigación, La calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios, por lo que en el objetivo general precisa lo siguiente Establecer la calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios, en Colombia don se realizó una investigación con el objetivo de evaluar; dicho estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, con una muestra de 150 usuarios, a quienes se aplicó un instrumento del modelo Service Perfomance.

Lo resultados fueron: los indicadores explicación de posibles reacciones de los medicamentos y disponibilidad de los medicamentos solicitados, resultaron los de más baja evaluación. Las dimensiones del modelo peor evaluadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta. Conclusión: al evaluar los indicadores de calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias, a partir del criterio de los usuarios, se obtuvo que hay un indicador con evaluación de mal y cuatro de regular, lo que indica problemas en la valoración de la” calidad que tienen los clientes sobre la farmacia.

Según el autor, Díaz Q (2016); en su trabajo de investigación las expectativas y percepción de los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán, donde

determina el objetivo, Determinar las expectativas y percepción de los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán, en Chile, Estudio de diseño descriptivo comparativo con una muestra de 196 usuarios, a quienes aplicaron un instrumento modelo (Expectativas y Percepciones). En relación a las percepciones concluyen:

Existe una baja percepción en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, y una percepción de nivel medio en relación a la dimensión de bienes tangibles.

Según el autor Rojas C; (2018), en su trabajo de investigación la calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio del municipio Maracaibo y de la Costa Oriental del Lago del estado Zulia, aplicando un modelo conceptual de medición en Venezuela, con el objetivo de medir la satisfacción. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, de campo y transeccional; Los resultados refirieron que las farmacias de autoservicio ofrecen una alta calidad en su servicio mientras que en las tradicionales, la calidad de servicio es considerada buena, debiendo estas últimas aplicar estrategias en el mediano plazo a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local; asimismo, se pudo comprobar el surgimiento de grandes cadenas de farmacia que buscan atender a un público mucho más inteligente y exigente.

b) Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor, Valderrama H. (2017) en su tesis planteada el proceso de servicio al cliente consiste básicamente en forjar una serie de relaciones, por lo que determina como objetivo Determinar el proceso de servicio al cliente

consiste básicamente en forjar una serie de relaciones; en la universidad de Lima– lima, por lo concluye.

En otras palabras, trata de involucrarse con los clientes y sus necesidades menciona que, un 40% de los clientes cambian de proveedor por razones de servicio, mientras que tan solo un 8% lo haría por motivos de precio y calidad del producto.

Según el autor, Mego L. (2018), manifiesta en su trabajo de investigación empresas que logran certificar en sus procesos de atención con la norma ISO 9001-2008 por lo que en el objetivo se determina empresa que logran certificar en sus procesos de atención con la norma ISO 9001-2008, en la universidad de Piura, por lo concluye.

Lo que quieren demostrar que sus procedimientos para elaborar el producto son de calidad, o en el caso de los servicios que se realizan con estándares de calidad como parte de sus procesos internos de trabajo.

Según el autor Ponce H. (2017), afirma en su tesis la calidad del proceso por departamentos y la satisfacción del trabajador en la empresa farmacéutica nikaflor Chiclayo, por lo que precisan el objetivo determinar la calidad del proceso por departamentos y la satisfacción del trabajador en la empresa farmacéutica nikaflor Chiclayo ; en su conclusión:

Los procesos diferentes de trabaja calidad, influyen en las áreas donde se tiene contacto directo con el cliente es importante. Establecer protocolos de atención al cliente con el fin de poder brindar la mejor calidad de servicio posible a través de un trato amable, rápido y eficiente, de esta manera sería posible, incluso, de lograr una fidelización de los clientes con la empresa o lamarca.”

c) Locales

Según el autor, Tarazona Tuesta (2017), Realizó un estudio de investigación, titulado Conocimiento y prácticas de automedicación en farmacias de los estudiantes de enfermería de la Universidad de Huánuco, en la Universidad de Huánuco, concluye.

La muestra de estudio estuvo conformada por 115 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta. De los resultados, las edades de los estudiantes fluctúan entre 17 y 28 años (76.5%), con predominio del género femenino (77.4%). El (77.4%) es soltero. El (77.4%) es afiliados al SIS

El (75.7%) tiene un conocimiento bueno y el (24.3%) tienen un conocimiento regular sobre automedicación. El (65.2%) tiene práctica responsable y el (34.8%) tiene práctica no responsable sobre automedicación. Concluye que existe relación entre conocimiento y prácticas de automedicación en los estudiantes de Enfermería de la Universidad de Huánuco. Silva, A. & Chullo, M. (2018) en su trabajo de investigación titulado. Ansiedad estado y clima laboral en trabajadores de la farmacia del hospital Hermilio Valdizan Medrano –Huánuco.

- Existe correlación negativa moderada entre ansiedad estado y clima laboral en la población estudiada, confirmándose la hipótesis que a mayor nivel de ansiedad estado existe un clima laboral más desfavorable.
- La mayoría de los trabajadores de la población estudiada presentan un nivel entre medio y alto de ansiedad estado.

- Los trabajadores de la población estudiada perciben en su mayoría un nivel medio de clima laboral.

Según el autor, Díaz D. (2016), con su estudio de investigación sobre un Plan de Benchmarking para mejorar la Atención a los usuarios de la dirección Regional de Educación de Huánuco, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, argumento mediante los objetivos el diseño de un plan de benchmarking con la finalidad de mejorar la atención de los usuarios, además determina aquellas estrategias que permiten efectuar la efectividad de los usuarios en la aplicación de un plan estratégico. La presente investigación es de tipo descriptivo, pre-experimental. Aplicaron instrumentos como la encuesta a una muestra de grupos de asistentes en la dirección Regional de Educación de Huánuco.

El estudio de las estrategias para el benchmarking, mediante la creación de un plan permite a toda empresa poder mejorar el desempeño de la organización en comparación a sus competencias en el mercado. Además, captar una mejor atención entre nuestros clientes, lo cual es primordial la realización de capacitaciones constantes para mejorar la calidad de relación entre sus colaboradores.

Según el autor, Espinoza C. (2016). En su tesis titulada Aplicación de un evaluación comparativa en la cooperativa de ahorro y crédito, San Francisco, para optar el título profesional de contador público en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, argumentó que el estudio se centra en analizar el impacto que genera un estudio de la evaluación comparativa en el posicionamiento y en las ventas de la cooperativa de ahorro y crédito de Huánuco. El estudio fue de

enfoque mixto, ya que se obtuvieron resultados numéricos y se realizó un estudio naturalista mediante la observación de la situación actual de la entidad en estudio.

Dentro del conocimiento de la evaluación comparativa, es crear nuevas formas de hacer llegar a los clientes información sobre los servicios que presentan en la empresa. En cuanto el estudio realizado en la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco de Huánuco. Se mostró que existe un mal uso de información hacia sus clientes, por el cual es necesario la utilización del benchmarking para la organización de información y su posicionamiento.

2.2. Bases teóricas de la investigación:

2.2.1. Satisfacción del cliente

Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad, Diario Universal (2016).

Por lo tanto, calidad es el conjunto de aspectos y características que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Diario El Tiempo (2015)

El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), concebido por el Ministerio de Salud del Perú identifica la calidad de la atención como un principio básico de la atención en salud, estableciendo que la calidad es el conjunto de características técnico científicas, humanas y materiales que debe tener la

atención de salud que se brinda a los usuarios para satisfacer sus expectativas en torno a ella.

La calidad atención en salud, según la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), es el alto nivel de excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, un mínimo de riesgos para el paciente, alto grado de satisfacción por parte del paciente e impacto final en la salud. El término cliente es un término que proviene del latín *cliens* y que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que son constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes Douglas H. y John E. Bateson (2018).

Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial.

2.2.2. Medición de la Satisfacción: Modelo SERVPERF

El Ministerio de Salud del Perú elaboró un Documento Técnico Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo con el objetivo de estandarizar el proceso de la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo.

El Documento Técnico contiene la Metodología SERVQUAL, la cual cuenta con una escala multidimensional elaborada por Parasuraman diseñada para medir satisfacción de los usuarios externos en empresas de servicios privados, en ese contexto el Ministerio de Salud ha asumido la metodología con pequeñas modificaciones en el modelo y el contenido del cuestionario, obteniendo la metodología SERVQUAL Modificado ya que define la calidad de atención como la brecha o diferencia (P-E) entre las percepciones (P) y expectativas (E) de los usuarios externos, por su validez y alta confiabilidad. Diversos autores como Cronin, Taylor, Babakus y Boller, (2017), sostienen que la medida de calidad de servicio del modelo SERVQUAL basado en la diferencia de expectativas y percepciones era inadecuado y que carecía de evidencia teórica y empírica; por lo que el aspecto de las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa. Estela Coronado, J. & Salazar Gástelo, E. (2017) le dan el nombre de SERVPERF a este nuevo modelo que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, considera la parte de percepciones y elimina la parte de las expectativas de los clientes.

La parte de percepciones del modelo SERVQUAL (y que es tomado por el modelo SERPERF) contiene cinco dimensiones:

- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

2.2.3. Definiciones de fidelización

Gallo G. (2018) indica que un factor importante en las empresas es generar una mayor rentabilidad para que sea sostenible, para ello la fidelización de clientes es algo vital, de tal manera que estos puedan también recomendar a la empresa y así adquirir nuevos clientes, para ello es importante también brindar un buen servicio, de esta manera la lealtad de los clientes se va fortaleciendo.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (2017); describe que las empresas tratan de aplicar estrategias que puedan mejorar la fidelización de los clientes, ya que se comprende que se trata de un factor esencial para el desarrollo de la organización, para lo cual es necesario que en el cliente se forme un sentimiento sólido de lo que la empresa o la marca puede

representar, teniendo buenas relaciones, un trato especial y personalizado, como elementos de una buena calidad de servicio para el consumidor.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (2017); manifiesta que se trata del nivel de lealtad que se tiene con la empresa o con la marca, de tal forma que el cliente regresa a adquirir el producto o servicio ofrecido lo cual lo realizaría de manera frecuente.

Según Stanton, Etzel y García Hill (2017); muchas son las empresas que descuidan los factores de la fidelización de sus clientes, por lo cual se puede generar la pérdida de los mismos si no se establecen mejoras en relación a este aspecto.

Es recomendable establecer relaciones de largo plazo con los clientes, ya que, al lograr la lealtad de ellos, se puede tener otro tipo de beneficios además de tenerlos, como las recomendaciones que pueden realizar de lo cual se tendría una mayor cantidad de clientes que han sido recomendados.

Bastos (2014) manifiesta que la fidelización de clientes tiene que ver con que la empresa logre que dicho cliente adquiera nueva mente el producto que ya ha adquirido con anterioridad, lo cual debe repetirse con cierta frecuencia.

Alcaide (2017) explica que la fidelización de clientes debe estar orientada, también, en hacer que se genere la recomendación del servicio, no solo debe estar enfocado en hacer que el cliente vuelva a comprar el producto o servicio, sino que debe formar parte de los que recomienda lo que está consumiendo o adquiriendo.

2.2.4. Importancia de la fidelización de clientes

Cabrera (2017), afirma que para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. Aquí podemos aplicar la Ley de Pareto (enfocado en las ventas), conocida también como 80/20, nos dice, El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio.

Cabrera (2017), menciona que la ley de Pareto ayuda a comprender que los clientes son la sangre vital de la empresa y por ende es uno de los recursos que se deben cuidar, proteger, vigilar, todo aquello que ayude a conservarlos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas. Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo. Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, entre otros. Con esto se concluye que conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero (Cabrera, 2017)

En este sentido, resulta más rentable para la empresa fidelizar un cliente y retenerlo para que no busque otras opciones en el mercado actual tan competitivo, la fidelización se logra implementando mejoras en la empresa que se basen en brindar un servicio de calidad y generar una experiencia positiva que pueda ser compartida por los clientes con su entorno.

2.2.5. Lealtad de los clientes

Douglas H. y John E. Bateson (2018), para determinar las dimensiones de

la calidad, se determina todos aquellos aspectos que inciden directamente sobre la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa.

Estos momentos de interacción se conocen como los momentos de la verdad, denominados así porque es en esos momentos de contacto empresa-cliente, donde el servicio prestado es evaluado por el cliente y donde ya no hay vuelta atrás, en tanto y en cuanto todos los recursos con los que la empresa cuenta para prestar un servicio de calidad deben ser realizados antes de dicho momento.

- **Accesibilidad:** se brindan servicios que faciliten el ejercicio de los derechos de los beneficiarios, garantizando que los mismos sean fáciles de contactar, contando con horarios amplios de atención, tiempos de espera reducidos y diversos canales de acceso (personal, telefónico, electrónico).
- **Amabilidad y cortesía:** el personal está a disposición del ciudadano con una actitud cordial, de respeto y consideración; mostrándose siempre amables ante el afiliado
- **Capacidad de respuesta:** se garantiza la celeridad en las acciones, la agilidad en las tramitaciones y la prestación de servicios oportunos, realizando gestiones perentorias cuando las situaciones revisten carácter de urgente.

Además de estar dispuestos a responder las peticiones de los clientes. El término cliente es un término que proviene del latín cliensy que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un

producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que son constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La investigación de la satisfacción del cliente se ocupa de determinar hasta qué punto los productos y servicios cumplen los deseos y las necesidades del cliente. Complacer las expectativas del cliente trae como consecuencia la satisfacción, y superarlas genera una fuerte lealtad de parte del cliente a la inversa, no complacerlas acarrea insatisfacción.

2.2.6. Fidelización del cliente

El cliente elemento vital de cualquier empresa. Kotler& Armstrong, (2016) en el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere

a lo siguiente:

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. Kotler & Armstrong, (2016); En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente.

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Bassat, L. (2018), señalan; Desde una perspectiva histórica, gran parte del trabajo en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años

setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar. El nacimiento del movimiento de los consumidores estuvo relacionado, directamente con la baja de los servicios que sintieron muchos de estos.

Kotler y Armstrong (2018) definen que, se deriva de la relación existente entre la empresa y el cliente, el personal que se encargue de esto debe ser especializado y se encargara de las quejas sugerencias, así como de las necesidades y problemas relacionados con los productos de la empresa; para este trabajo se requiere personas comprensivas, diplomáticas y capaces, que puedan trabajar con una amplia gama de personas dentro y fuera de la empresa.

Conocer la opinión de los clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes-además de ser un requisito del capítulo 8.2. Seguimiento y medición de ISO 9001-le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más conveniente.

2.2.7. El Posicionamiento

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, Gallo G. (2018)

Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad

de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El reposicionamiento consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. Por otro lado la palabra tiene significado diferente en el marketing online y se refiere a posicionar una página web en el buscador de un navegador predeterminado.

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

a) *Posicionamiento de marca*

Las marcas son activos emocionales que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos. En función

de los sentimientos que despierten entre los consumidores la relación de estos con la marca será más o menos fuerte, Gallo G. (2018).

Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito.

Algunas de las empresas que han conseguido un óptimo posicionamiento de marca son Apple o Coca-Cola, consiguiendo una buena percepción entre los consumidores, además de su implicación.

b) *Posicionamiento de producto*

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles.

Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida, Gallo G. (2018).

En función de cómo se haya realizado esta segmentación, el proceso podrá precisar de una metodología más o menos complicada.

Cuanto mayor sea la precisión con la que se realice la fragmentación atendiendo a los criterios demográficos, geográficos de tamaño de mercado, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor posicionamiento de producto se podrá obtener.

c) *Tipos de posicionamiento más utilizados*

Como hemos visto, el posicionamiento remite al lugar que ocupa una firma en relación con las otras marcas de la competencia. Esta posición se alcanza según la estrategia que se adopte. A continuación veremos seis ejemplos de las estrategias de posicionamiento más utilizadas y de mayor éxito, Gallo G. (2018):

- ***Precio o calidad.*** Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante. Un buen ejemplo del éxito de esta estrategia es el de la marca Rolex, que se ha posicionada como una marca de relojes de prestigio a precios altos, lo que permite el acceso a un grupo reducido de consumidores donde se juega con la exclusividad.
- ***Categoría de producto.*** La marca consigue situarse como referente de su sector concreto. Este es el caso de la marca Kleenex en el ámbito de los pañuelos de papel y de Danone en el caso de los yogures.
- ***Beneficios del producto.*** En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta. Por ejemplo, una crema antiarrugas y rejuvenecedora o un dentífrico con poder blanqueador y anti-caries.
- ***Atributos del producto.*** En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca. Por ejemplo, la antigüedad de la marca o el tamaño. En este caso es mejor que se concentre la estrategia en un solo atributo, el que más marque la diferencia, porque cuantos más atributos se intente posicionar,

más difícil será ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.

- ***En relación con la competencia.*** Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.
- ***Uso o aplicación.*** El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad.

2.2.8. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor, Alcaide (2017): Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio.

Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target. La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las

relaciones públicas y la propaganda. Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos.

La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

a) *Agencias de publicidad*

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborado por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario.

El brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia (directa, indirecta o genérica), una descripción del público objetivo, que mayoritariamente se hace según variables duras, como el nivel socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica y ciclo de vida familiar.

Además, el brief puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

b) *Medios de comunicación*

La publicidad llega al público mediante los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos. Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio.

Por ejemplo, en televisión, una cadena emite el anuncio en sus retransmisiones durante un horario previamente fijado por la agencia (tarea que se conoce como planificación de medios); este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

c) *Anunciantes*

Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde la que pega un simple cartel en la

calle hasta la que quiere estar presente en prensa, radio o televisión. A causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de euros a nivel mundial cada año.

Dentro de un país como España, según un estudio, la inversión publicitaria total en el año 2014 fue de 10.461 millones de euros, entre medios convencionales y no convencionales. El mayor anunciante en ese año fue Procter & Gamble España S.A. (con 122,4 mil ones de €), seguido de L'Oréal, El Corte Inglés, y varias compañías de telecomunicaciones como Movistar o Vodafone.

d) *La publicidad moderna*

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad, Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue activa.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica

creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

2.2.9. Calidad del servicio

La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias, Stanton, Etzel, & Walker, (2017)

a) *Atención profesional*

La atención profesional es un requerimiento en cualquier empresa u organización, ya que esto garantiza la permanencia de productos y servicios que dan satisfacción y resuelven necesidades de las comunidades, esta debe brindarse como una conexión transparente, en clara comunicación, honesta, creativa, sociable, heterogénea, de manera que otorgue al cliente o usuario confianza, lealtad, y participación. Debemos estar dispuestos a brindar atención especial, basada en las preferencias de cada cliente, en este punto, debe existir una interrelación entre el cliente y el producto o servicio, y nosotros como intermediarios podemos hacer que el cliente se vaya satisfecho o bien se vayan y no vuelven nunca haciendo malas recomendaciones de nosotros, nuestra empresa y nuestros productos.

El cliente o usuario si es bien atendido es quien puede agregar a nuestra empresa u organización valor permanente y garantizar a través de su asistencia el éxito y la calidad de nuestra organización, el cliente difunde, transmite satisfacción, y atrae a nuevos prospectos, esto es garantía de éxito y de mejora continua.

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada.

A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no. Aquí es donde entramos en” terrenos de la satisfacción.

2.2.10. Confianza de los trabajadores

Consideramos que estas críticas son justificadas, más aún en el caso de los trabajadores de confianza, ya que luego del cuarto acuerdo del pleno, se encuentran en un escenario de inestabilidad en el empleo, ya que de forma incorrecta, se ha igualado el tratamiento que se le da a la extinción de la relación laboral a los trabajadores de confianza del sector público, con los del sector privado.

Fernando Elías Mantero era de la opinión que el trabajador de confianza del sector privado despedido sin expresión de causa tiene derecho a percibir la indemnización por despido arbitrario a que se refiere el artículo 38 del Decreto Supremo Nro. 003-97-TR, sustentándose en que en la referida indemnización por despido tiene carácter general y se aplica sin distinción a todo trabajador que es objeto de despido arbitrario ya que la ley no ha considerado ninguna regla de excepción para los trabajadores de la categoría referida, como tampoco para los de dirección.

Y fieles a las enseñanzas de nuestro Maestro, somos de la misma opinión ya que, adicionalmente, nuestra legislación no establece ninguna excepción con respecto a la referida indemnización lo que permite concluir que ella resulta de aplicación a todo trabajador cesado sin expresión de causa, con excepción de aquellos que laboran a tiempo parcial.

Lo que se observa en el panorama laboral nacional actualmente, es que desde la publicación del pleno se han multiplicado las comunicaciones de calificación de puesto de confianza, creando zozobra en esta categoría de trabajadores y una falsa seguridad en la empresas, que consideran que la

mera calificación epistolar les permitirá ahorrarse el pago de la indemnización ante un eventual despido de sus trabajadores de confianza. Efectivamente, la existencia de una categoría de trabajadores calificados como de confianza en muchos casos ha originado situaciones de desnaturalización progresiva al momento de realizarse la respectivamente calificación, conduciendo a que se consideren dentro de ésta categoría a un sector de trabajadores que en realidad no pueden ser considerados como trabajadores de confianza situación que muchas veces se debilita por la aplicación del principio de primacía de la realidad con las consecuencias patrimoniales consiguientes.

Es una práctica común en las empresas, el calificar de forma indebida como trabajadores de confianza, a trabajadores que no reúnen los elementos o requisitos que se señalan tanto en el Decreto Supremo 003-97-TR, como en su Reglamento. La definición del trabajador de confianza la encontramos en el artículo 43° del D.S. 03-97-TR que señala: "Artículo 43°: Trabajadores de confianza son aquellos que laboran en contacto personal y directo con el empleador o con el personal de dirección, teniendo acceso a secretos industriales, comerciales o profesionales y, en general, a información de carácter reservado. Asimismo, aquellos cuyas opiniones o informes son presentados directamente al personal de dirección, contribuyendo a la formación de las decisiones empresariales.

Bases conceptuales

- **Calidad:** Grado en el que un conjunto de características inherentes, cumple con la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita y obligatoria.

- **Capacidad de respuesta:** Referido a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Confiabilidad:** Se garantiza que los procedimientos y acciones, se realicen de manera cuidadosa, precisa y correctos a la primera, cumpliendo con la normativa vigente. Los registros, bases de datos y fuentes de información del organismo son permanentemente actualizados y cuentan con información correcta y completa. De esta manera, hacer que se los afiliados se sientan seguros en sus operaciones.
- **Empatía:** Referido a la atención personalizada que ofrecen los trabajadores a sus clientes.
- **Equidad:** Se garantiza un trato igualitario a todos los usuarios que demandan servicios, sin discriminación de ningún tipo (condición social, localidad de residencia, edad, sexo, etc.)
- **Fiabilidad:** Referido a la habilidad del trabajador para brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Satisfacción:** Referido al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **Seguridad:** Referido a los conocimientos y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Tangibilidad:** Se garantiza que los empleados tengan apariencia pulcra y profesional; que las instalaciones sean visualmente atractivas,

cómodas, amplias y funcionales, que las mismas cuenten con una organización física interna; y equipos modernos.

- **Transparencia:** Se garantiza la difusión pública de los resultados de la gestión contando, para ello, con mecanismos institucionalizados. Para la presente investigación, se asumen las siguientes dimensiones, los cuales nos permitirán analizar y medir las la correlación entre las variables.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Hipótesis General:

H1: La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020

Hipótesis Específicas

Hi1: La lealtad del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020

Hi2: La fidelización del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020

Hi3: El valor ofrecido influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se empleo es aplicado, porque se analizó las variables de estudio y como se han desarrollado; lo que me permitió hacer sugerencias sobre la satisfacción del cliente y como este incide en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco –2020.

Tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

El nivel de la investigación que se utilizo es descriptivo – correlacional; pues detallara las características y cualidades que mantienen las variables de estudio. Al respecto, Martínez y Benítez (2016) proponen Buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos.

4.3 Diseño de la investigación:

La presente investigación utilizo un diseño no experimental – transversal.

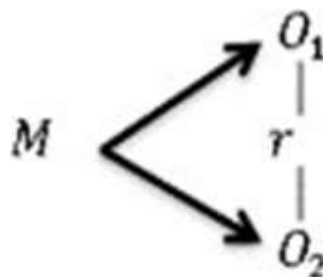
Es no experimental porque solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es transversal porque se toman datos en un punto en el tiempo y correlacional-causal porque para este caso solo describen

relaciones entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco.

Esquemáticamente es expresada como sigue:

Esquema

- M = Muestra:
- 1 = Primera variable: Satisfacción del cliente
- 2 = Segunda Variable: Posicionamiento
- .r = Relación entre variables: Relación entre Satisfacción del cliente y el Posicionamiento.



4.4 Población y muestra:

4.4.1. Población

Según manifiesta Hernández, Fernández, y Baptista (2014) una población es un conjunto de individuos, los cuales poseen características en común, y de los que se pretende obtener información relevante en relación a un determinado tema, siendo un total de 2581 usuarios.

CUADRO N° 01
POBLACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA
BIOFARMA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO

N°	Meses	Número de Clientes
01	Enero	261
02	Febrero	274

03	Marzo	490
04	Abril	496
05	Mayo	534
06	Junio	526
Total		2.581

Fuente: La empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco

Elaboración: La investigadora.

En esta investigación, la población que se considerará para este estudio el promedio de clientes de seis meses de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco, ubicado en el Jr. Independencia N° 795.

4.4.2. Muestra:

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes que frecuentan la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco, ubicado en el Jr. Independencia N° 795.

CUADRO N° 02

POBLACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO

N°	Meses	Número de Clientes
01	Enero	261
02	Febrero	274
03	Marzo	490
04	Abril	496
05	Mayo	534
06	Junio	526
Total		2.581

Fuente: La empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco

Elaboración: La investigadora.

Formula:

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

N = Población = 2.581

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 80% =1.28

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2581)}{(2581-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2478.7924}{5.45 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2478.7924}{7.41}$$

$$n = 334.5198$$

$$n = 335$$

Muestra inicial aproximado es de 335 sujetos de Investigación que acuden empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco.

$$n = \frac{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Realizando el ajuste respectivo la muestra queda como sigue:

$$n = \frac{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$N$$

$$\underline{335}$$

$$n = 1 + \frac{335-1}{2581}$$

$$n = 6.699$$

Luego el valor de $n = 67$

La muestra inicial es aproximadamente es el siguiente:

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 334.5198/2581.$$

$$Fh = 0.129 = 12,96\%.$$

Siendo como sigue:

$$\text{Clientes: } 2581 \times 0.129 = 3.932 = 39.$$

La muestra inicial es aproximadamente de 39.

Factor de Estratificación (fh).

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Satisfacción del cliente	Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.	Lealtad del cliente	Variedad de promociones Variedad de precios Variedad de productos
		Fidelización del cliente	Calidad del producto Rapidez del servicio Nivel de satisfacción
		Valor ofrecido	Precios adecuados Características de la oferta Evaluación del valor agregado
Variable Dependiente Posicionamiento	El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el	Publicidad	La empresa le genera confianza Posicionamiento por el precio Seguridad en la empresa
		Calidad del servicio	Productos de calidad Eficiente trabajo

	concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.		Rapidez de respuestas
		Fidelización del cliente	Amabilidad en la atención Confianza en los trabajadores Lealtad de los clientes

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra.

El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la satisfacción del cliente y el posicionamiento. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

4.7 Plan de análisis.

a. Proceso de recolección de datos

Al terminar de elaborar el instrumento de recolección de datos (instrumento) esta ha sido sometida a una validación por juicio de expertos quienes darán su opinión del conjunto de preguntas que conforman el instrumento a fin de darle credibilidad según su experiencia, para posteriormente ejecutarlo a la muestra del estudio. Cabe mencionar que se le da una previa explicación a cada persona que se le aplicara el cuestionario, se le indica un ejemplo de cómo elegir una respuesta según su criterio y sobre todo se le pide su mayor veracidad al momento de escoger una de las alternativas.

La recolección de datos se inicia con la ejecución del instrumento, el mismo que consiste en proveer de un conjunto de preguntas a cada uno de los 335 cliente que frecuentan en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco; y aplicando la fórmula de precisión solo se tendrá en cuenta 39 clientes, los cuales tendrá que escoger solamente una alternativa de respuesta de acuerdo a cada pregunta plantada en el instrumento.

Finalmente, se recolectará los 39 cuestionarios con el fin de crear una base de datos para poder luego ser procesados.

b. Procesamiento de datos

El presente estudio siguió las pautas de un estudio científico; por ello, después de haber ejecutado el cuestionario a la muestra, se continuo con el procesamiento de los datos, en la cual en un primer momento se realizaría con el programa Microsoft Excel 2016 a fin de ordenar en una matriz de datos la información recolectada (columnas cantidad encuestados y en filas las alternativas escogidas por cada encuestado), con el fin de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿ De qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020 ?	GENERAL: Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	GENERAL: H₁: la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	Variable Independiente	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de promociones - Variedad de precios - Variedad de productos
				Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Rapidez del servicio - Nivel de satisfacción
ESPECÍFICOS: ¿ De qué manera la lealtad del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la lealtad del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: La lealtad del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	Satisfacción del cliente	Valor ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> - Precios adecuados - Características de la oferta - Evaluación del valor agregado
¿ De qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?	Determinar de qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	H₁₂: La fidelización del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	Variable Dependiente	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Genera confianza - Posicionamiento por el precio - Seguridad en la empresa
				Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Eficiente trabajo - Rapidez de respuestas
¿ De qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?	Determinar de qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	H₁₃: El valor ofrecido influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020	Posicionamiento	Confianza de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad en la atención - Liderazgo del personal - Lealtad de los clientes con la empresa

4.9 Principios Éticos.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. The investigator is also obliged to treat fairly those involved in the processes, procedures and services associated with the investigation...

- **Integridad científica.** – La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** – En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la

investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.
- En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01.

¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	20	51.28
No	4	10.26
No Opina	15	38.46
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

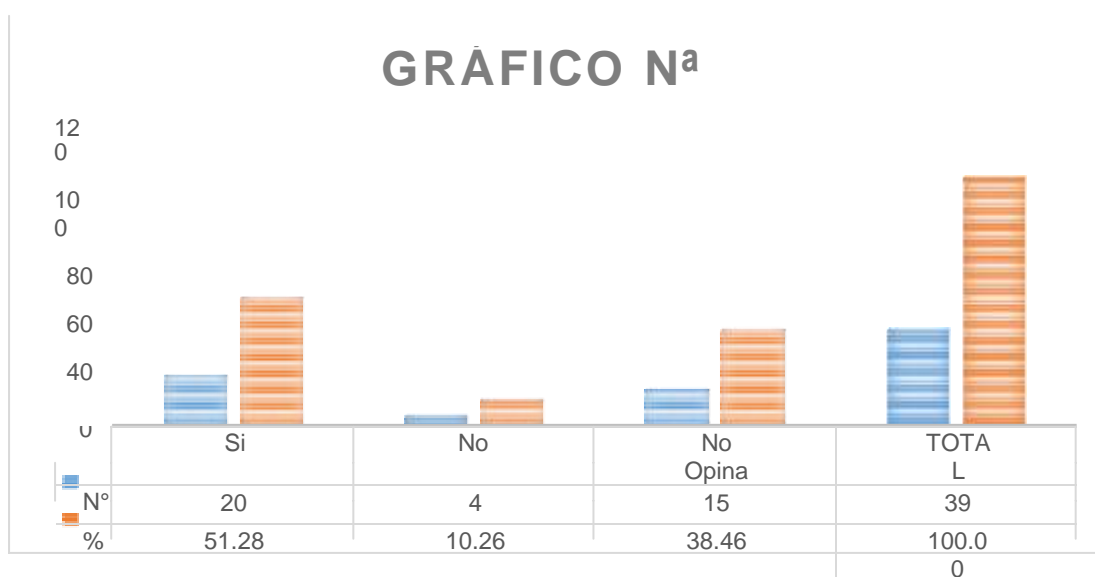


Figura 01: ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 51.28% Si, el 10.26% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 02.

¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	19	48.72
No	5	12.82
No opina	15	38.46
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

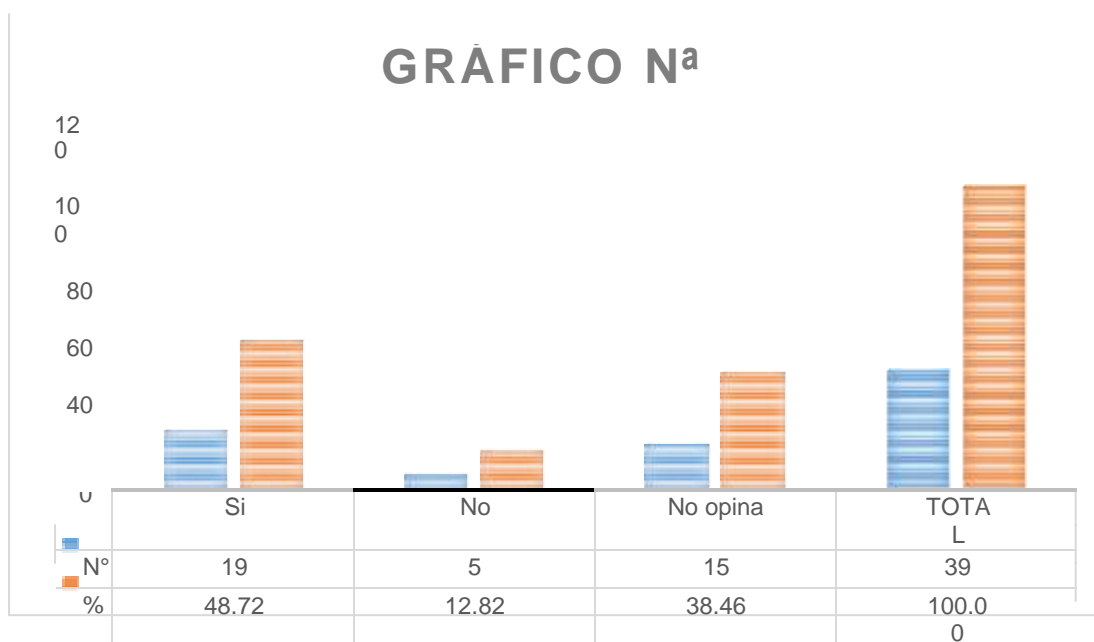


Figura 02: ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 48.72% Si, el 12.82% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 03.

¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	18	46.15
No	4	10.26
No opina	17	43.59
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

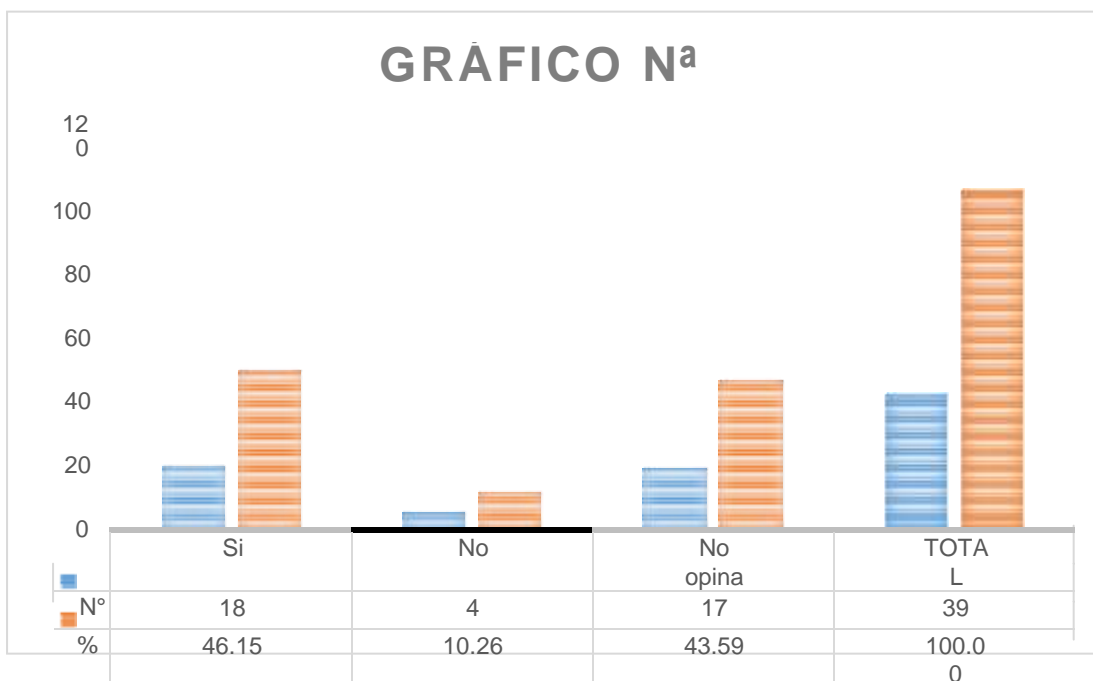


Figura 03: ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 48.15% Si, el 10.26% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 46.15% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 04.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	19	48.72
No	6	15.38
No opina	14	35.90
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

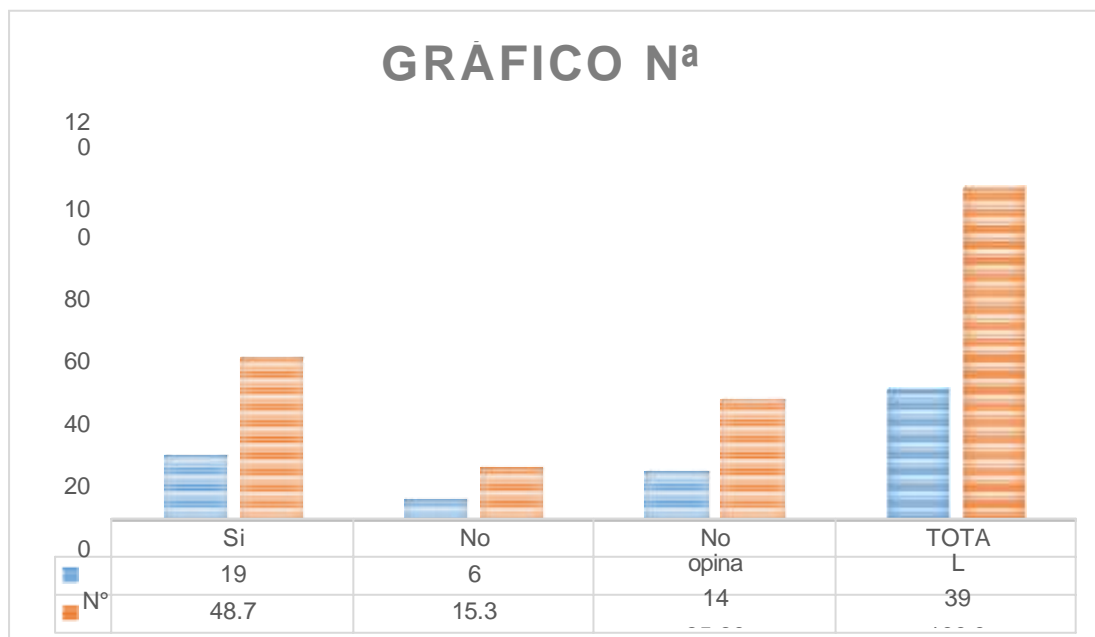


Figura 04: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 48.72% Si, el 15.38% No, y el 35.90% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 05.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	15	38.46
No	5	12.82
No opina	19	48.72
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

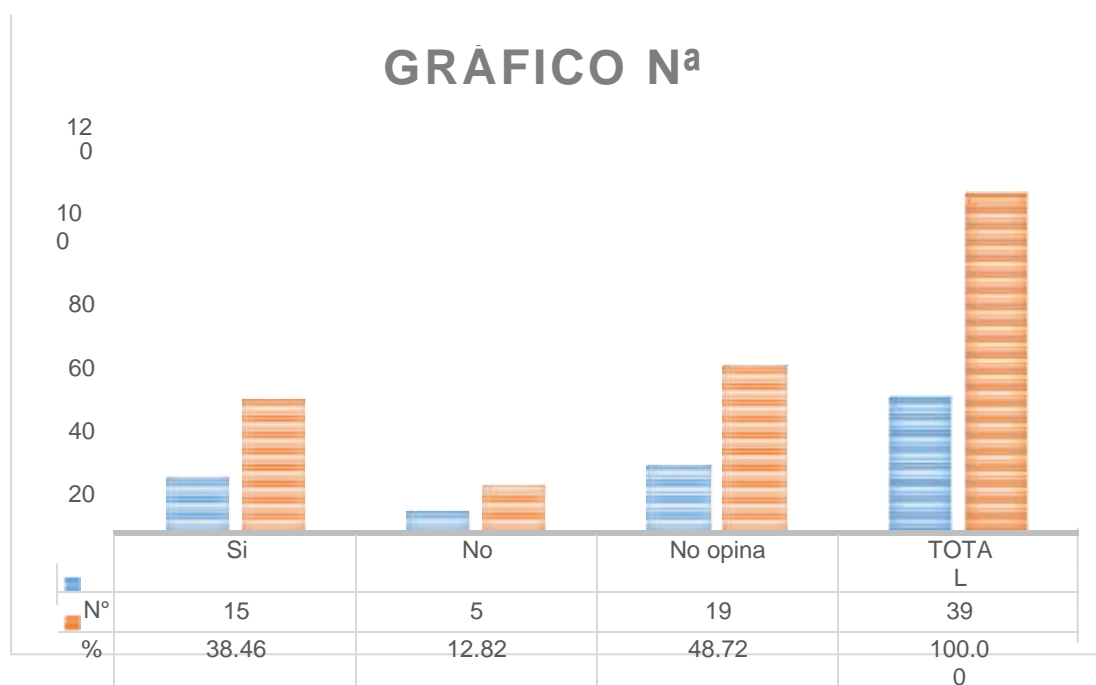


Figura 05: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 38.46% Si, el 12.82% No, y el 48.72% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 06.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	15	38.46
No	6	15.38
No opina	18	46.15
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

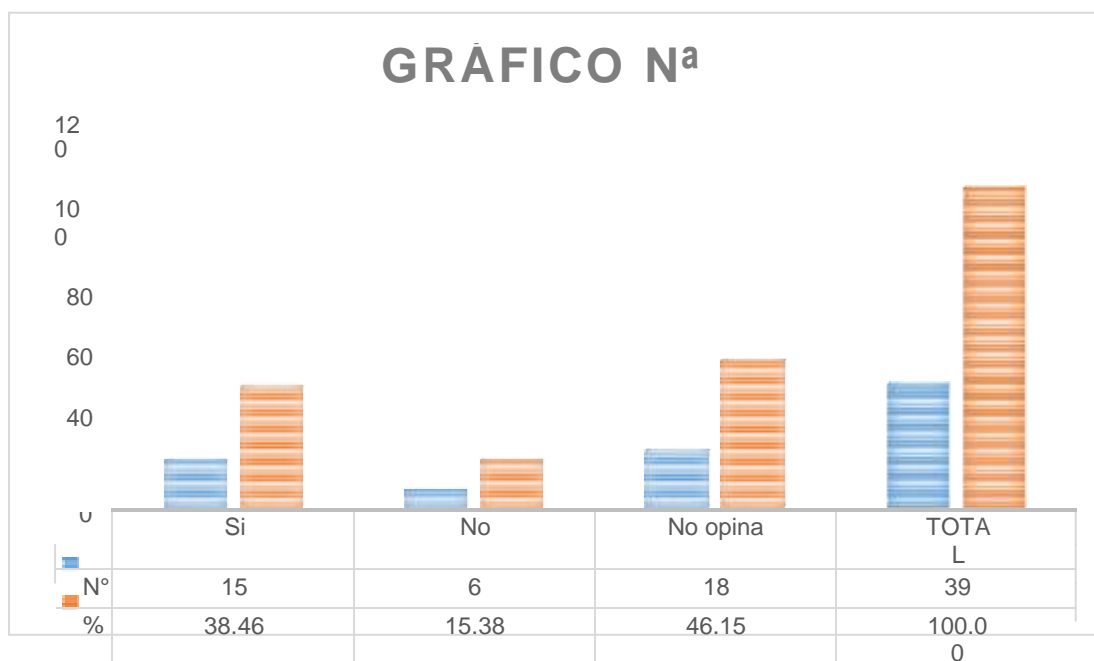


Figura 06: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 38.46% Si, el 15.38% No, y el 46.15% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 46.15% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 07.

¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	19	48.72
No	5	12.82
No opina	15	38.46
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

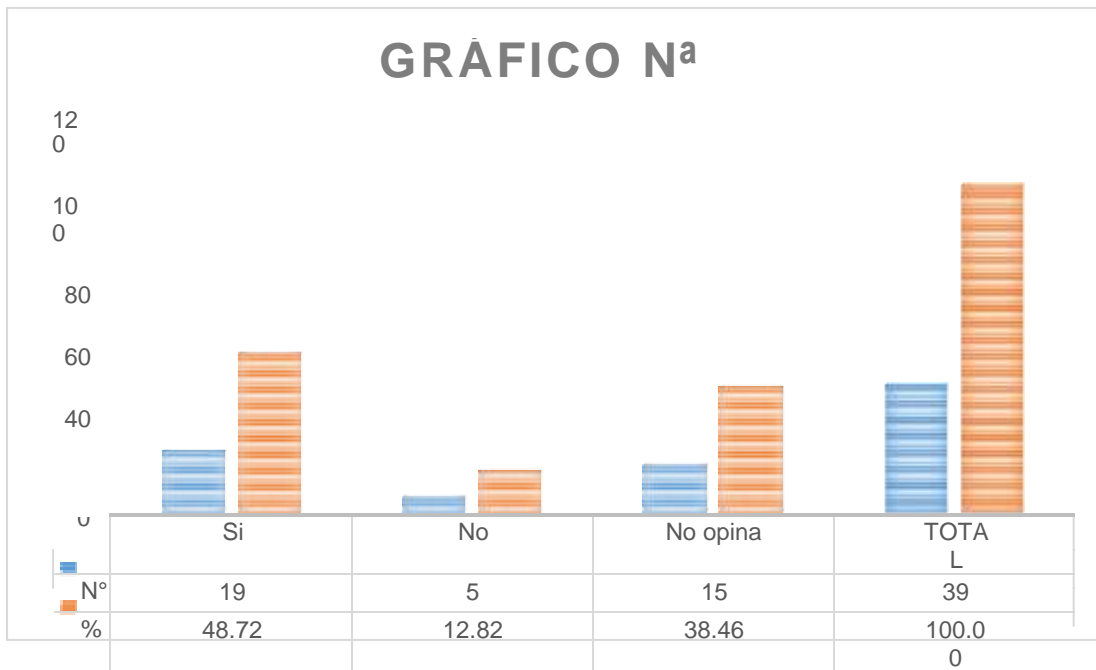


Figura 07: ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 48.72% Si, el 12.82% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 08.

¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	15	38.46
No	7	17.95
No opina	17	43.59
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

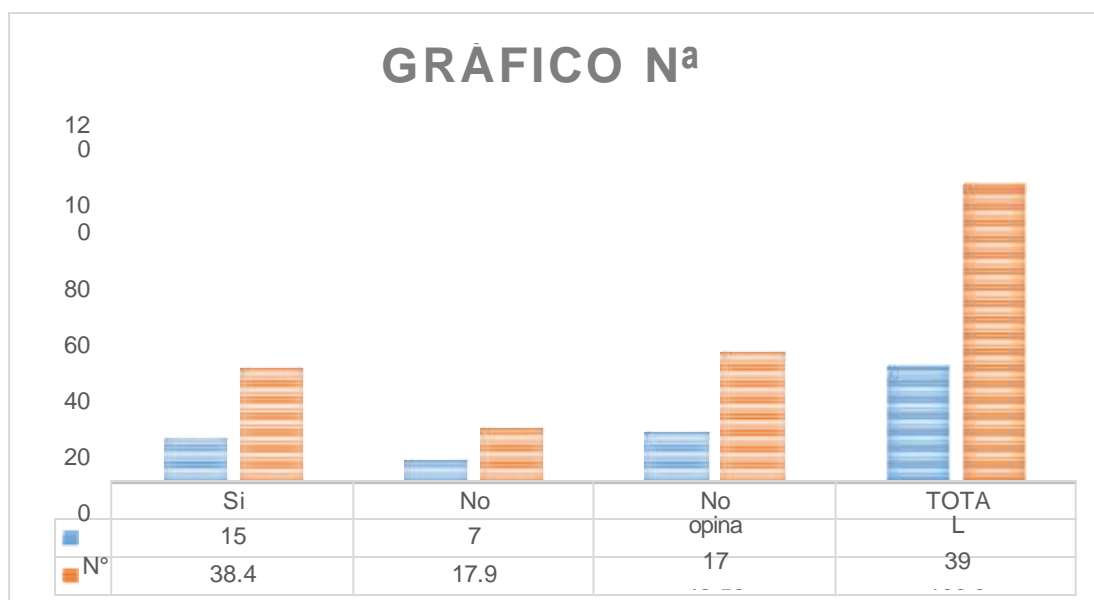


Figura 08: ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 38.46% Si, el 17.95% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 43.59% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 09.

¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	23	58.97
No	2	5.13
No opina	14	35.90
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

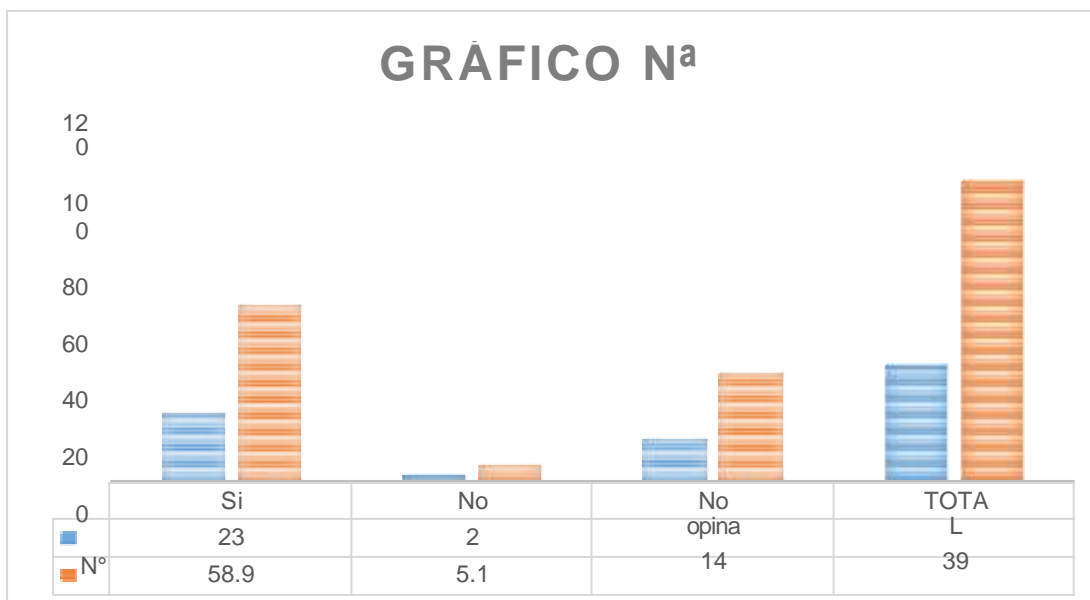


Figura 09: ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 58.97% Si, el 5.13% No, y el 35.90% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 58.97% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 10.

¿Usted cree que la publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	20	51.28
No	2	5.13
No opina	17	43.59
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

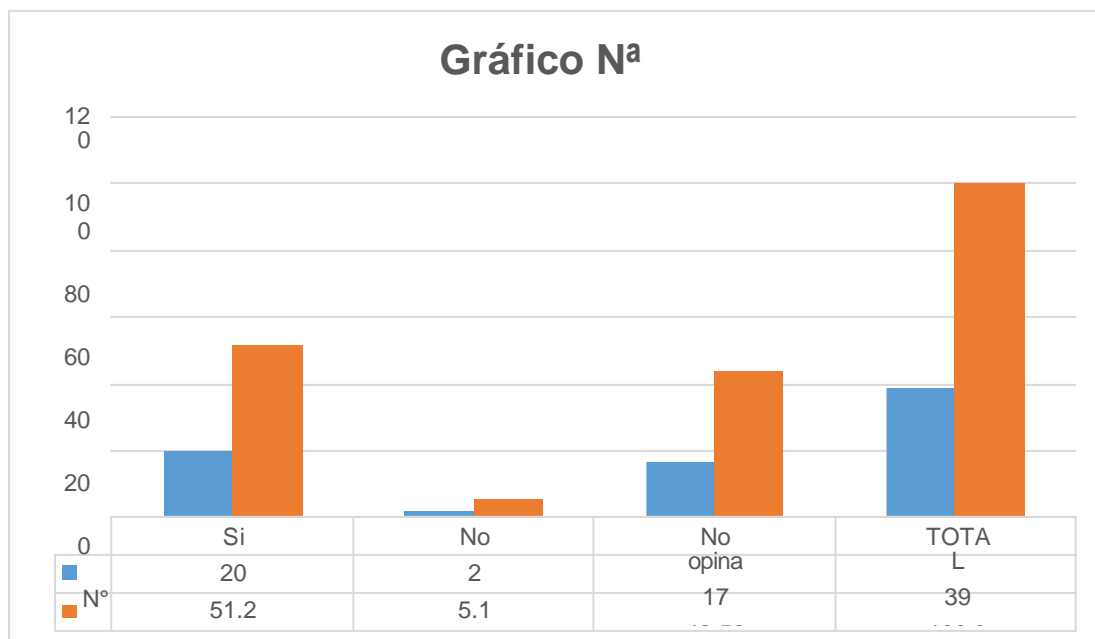


Figura 10: ¿Usted cree que la publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 51.28% Si, el 5.13% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 11.

¿Usted cree que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	20	51.28
No	2	5.13
No opina	17	43.59
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

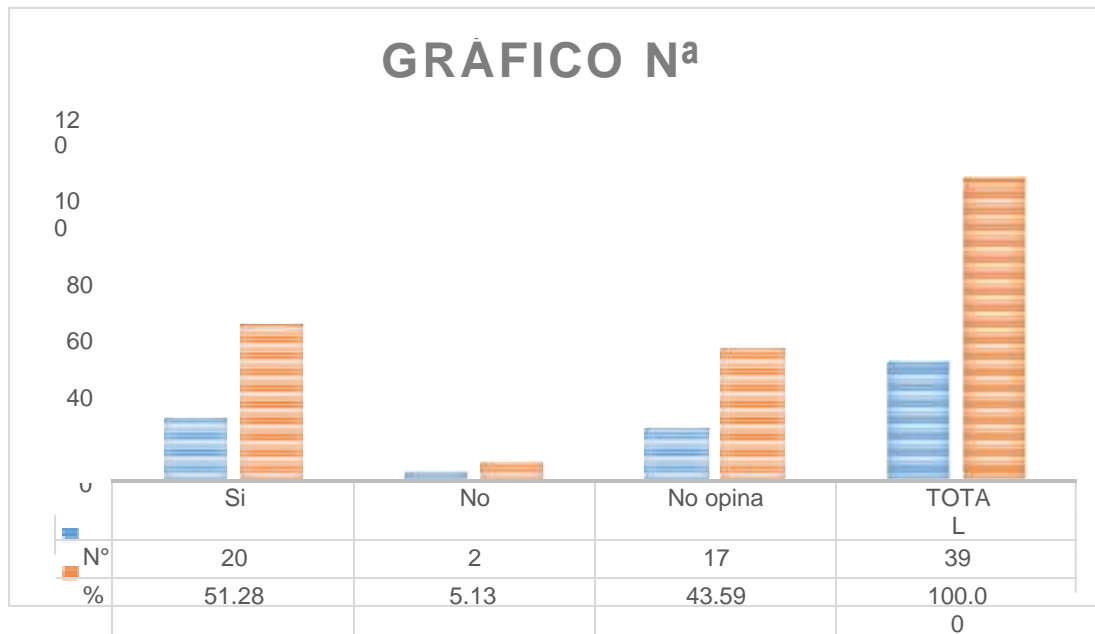


Figura 11: ¿Usted cree que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 51.28% Si, el 5.13% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 12.

¿Usted cree que la publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	18	46.15
No	1	2.56
No opina	20	51.28
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

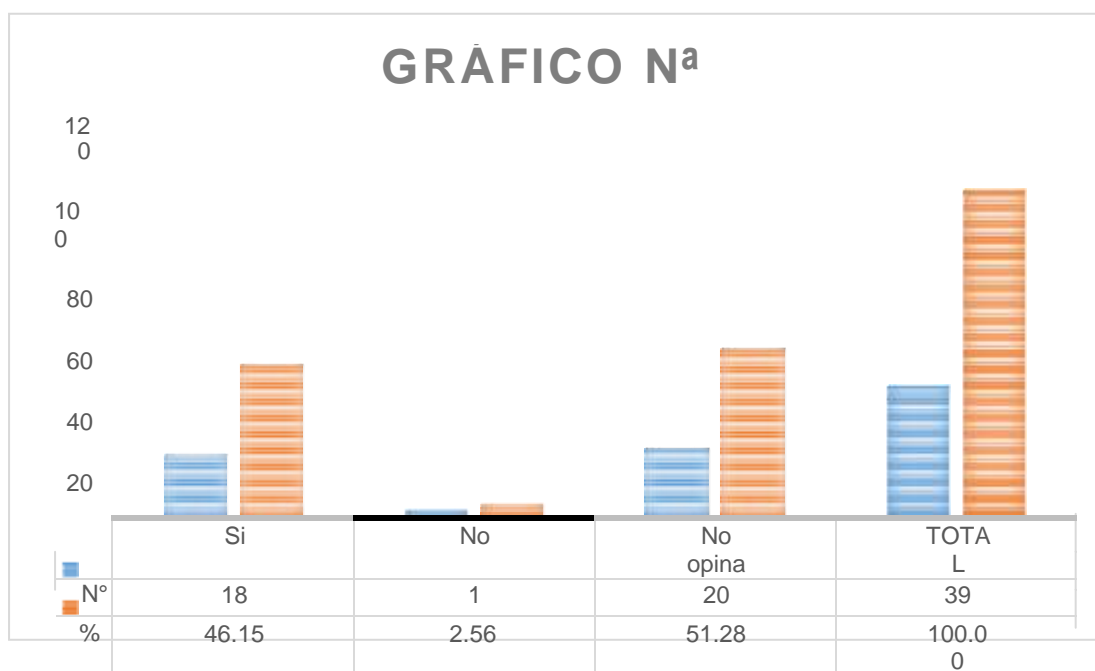


Figura 12: ¿Usted cree que la publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 13.

¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	18	46.15
No	1	2.56
No opina	20	51.28
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

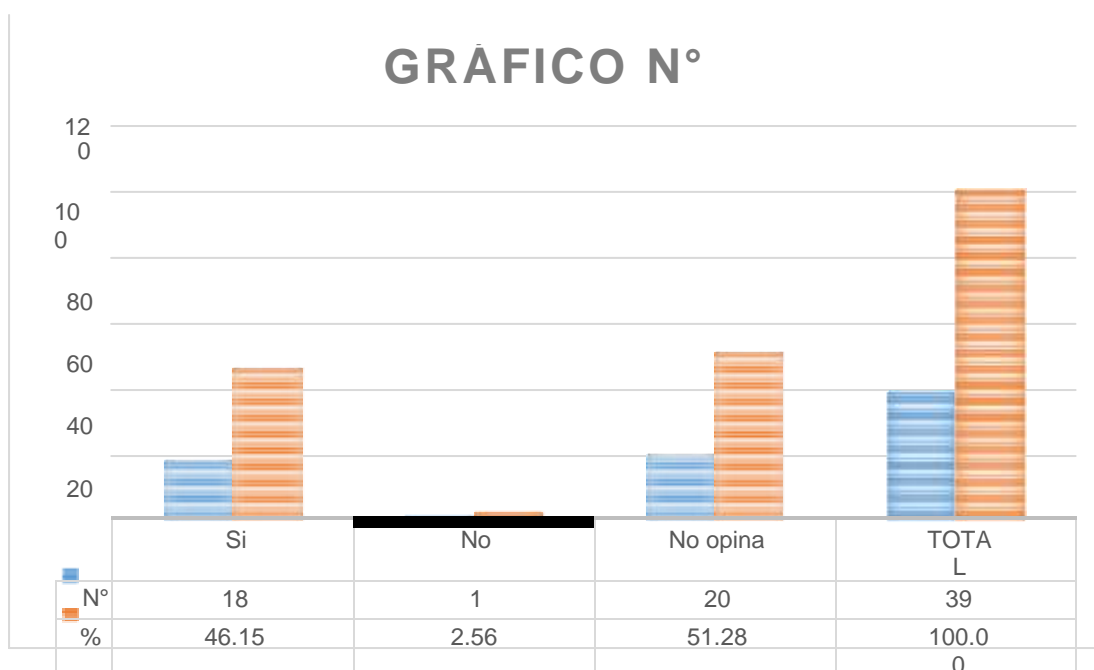


Figura 13: ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 14.

¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	25	64.10
No	4	10.26
No opina	10	25.64
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

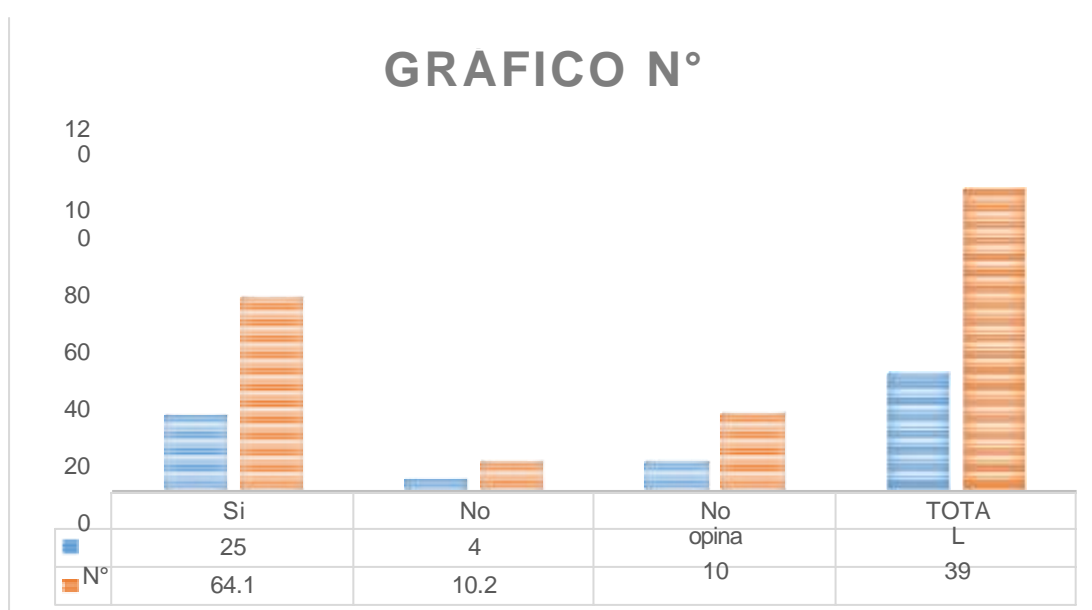


Figura 14: ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 64.10% Si, el 10.26% No, y el 25.64% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 64.10% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 15.

¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	13	33.33
No	3	7.69
No opina	23	58.97
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

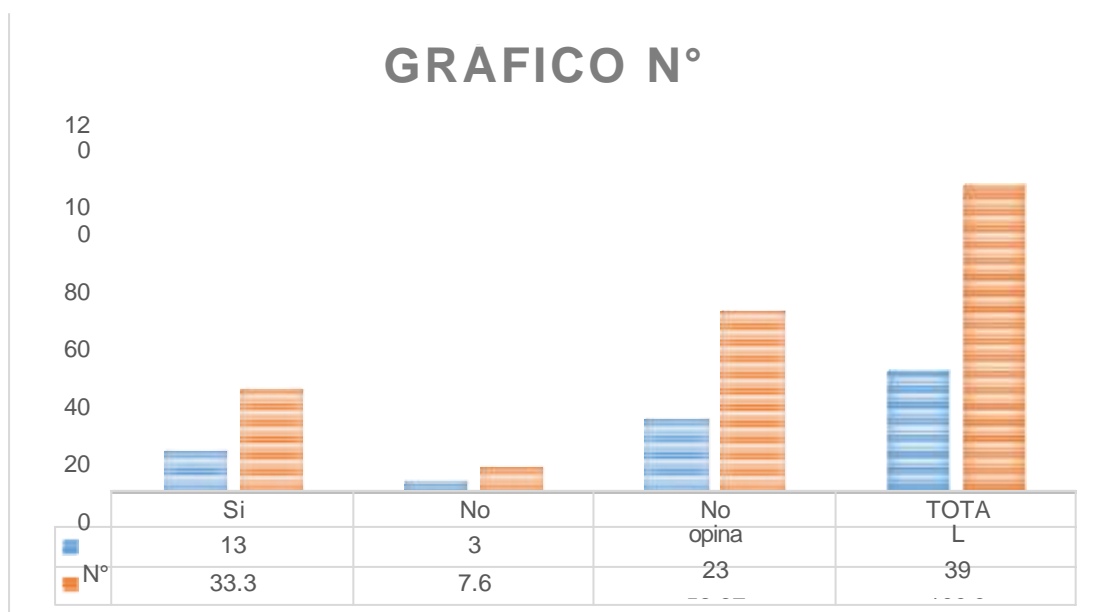


Figura 15: ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 33.33% Si, el 7.69% No, y el 58.97% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 58.97% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 16.

¿Usted cree que la confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	20	51.28
No	3	7.69
No opina	16	41.03
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

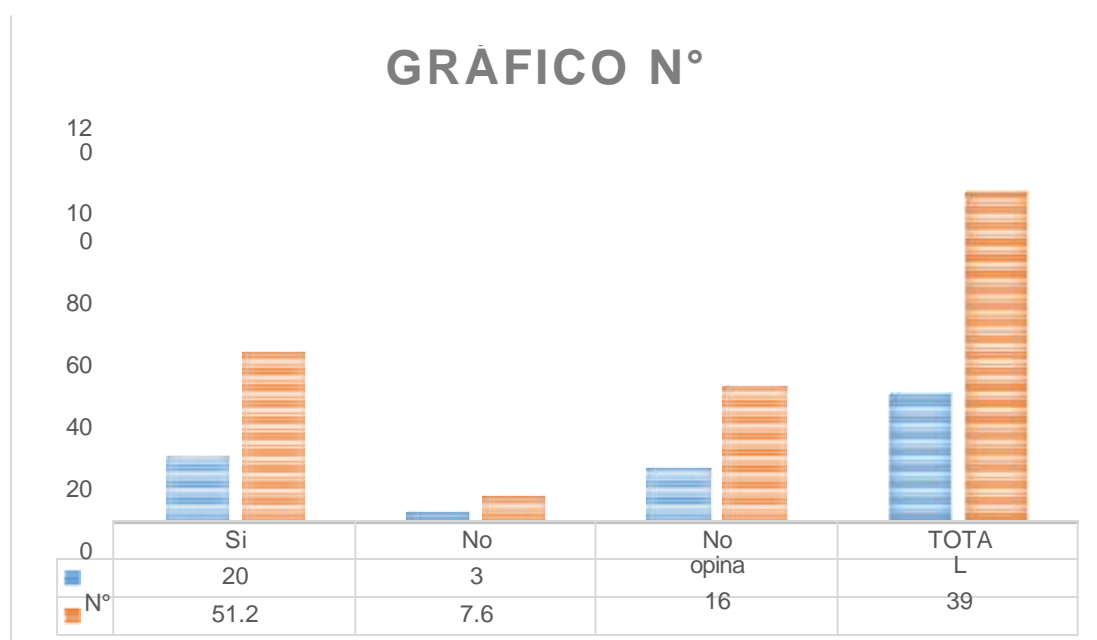


Figura 16: ¿Usted cree que la confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39** clientes que frecuentan la **Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 51.28% Si, el 7.69% No, y el 41.03% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 17.

¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	18	46.15
No	1	2.56
No opina	20	51.28
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

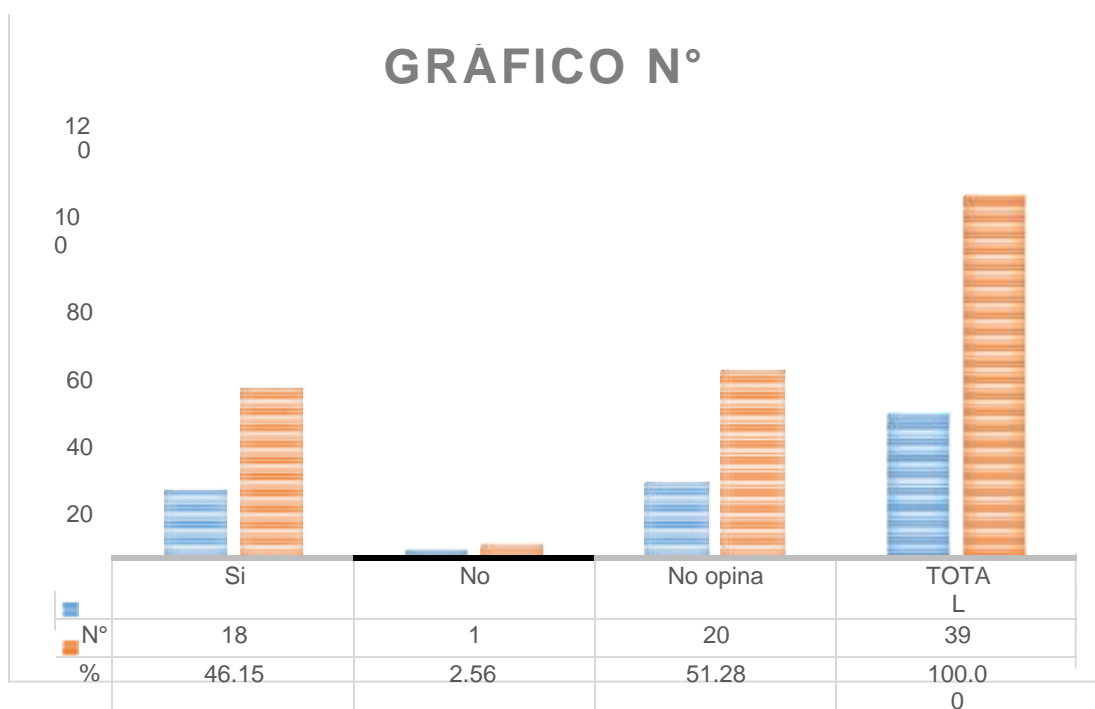


Figura 17: ¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla N° 18.

¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

	N°	%
Si	25	64.10
No	2	5.13
No opina	12	30.77
TOTAL	39	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

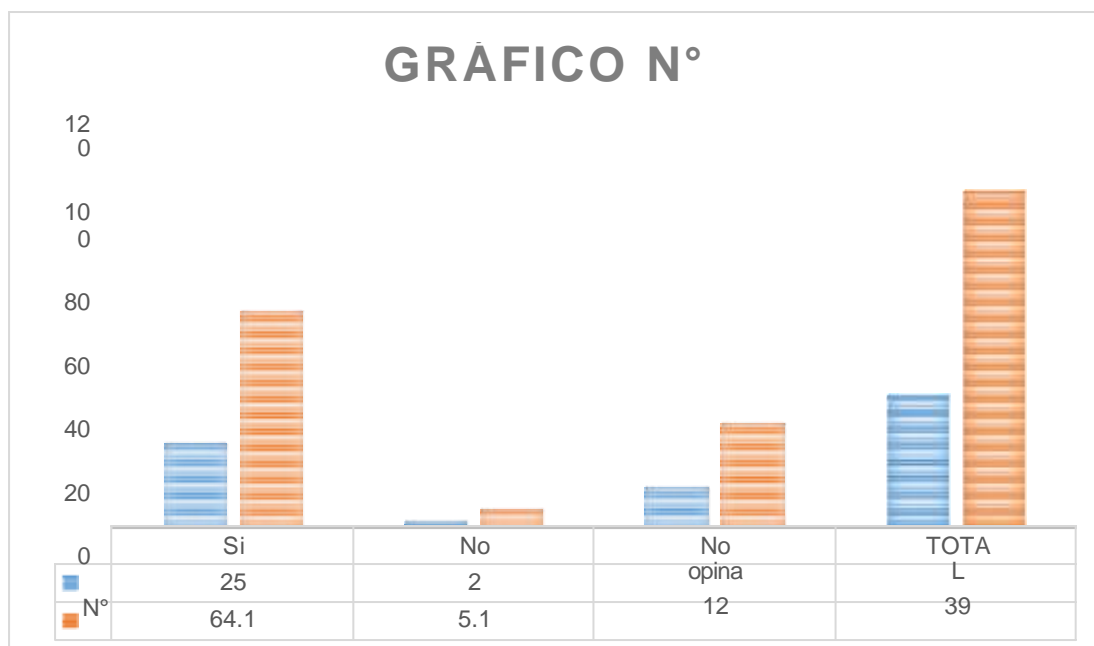


Figura 18: ¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma** y ha señalado el 64.10% Si, el 5.13% No, y el 30.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 64.10% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1. Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

- **Tenemos la hipótesis general:** la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.2
	N	0.04
VD	Correlación de Pearson	0.15
	Sig. (bilateral)	0.39
	N	39

Con respecto a la hipótesis general puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,15 entre la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

5.2.1.2. Hipótesis específicas

- **Tenemos la primera hipótesis específica:** La lealtad del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.18
	Sig. (bilateral)		0.04
	N	39	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.18	1
	Sig. (bilateral)	0.04	
	N	0.39	39

Con respecto a la hipótesis específicas puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,18 entre la lealtad del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

- **Tenemos la segunda hipótesis específica:** La fidelización del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.15
	Sig. (bilateral)		0.05
	N	39	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.15	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
	N	0.39	39

Con respecto a la hipótesis específicas puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,19 entre la fidelización del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

- **Tenemos la segunda hipótesis específica:** El valor ofrecido influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.19
		0.05
	N	0.15
	39	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.19
	Sig. (bilateral)	0.05
		0.15
	N	0.39
	39	1

Con respecto a la hipótesis específicas puedo decir que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,19 entre el valor ofrecido influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020.

5.2.2. Discusión de resultados:

- Según el autor, amador G (2019);** en su trabajo de investigación, La calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios, por lo que en el objetivo general precisa lo siguiente Establecer la calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios, en Colombia don se realizó una investigación con el objetivo de evaluar; dicho estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, con una muestra de 150 usuarios, a quienes se aplicó un instrumento del modelo Service Perfomance. Lo resultados fueron: los indicadores explicación de posibles reacciones de los medicamentos y disponibilidad de los medicamentos

solicitados, resultaron los de más baja evaluación. Las dimensiones del modelo peor evaluadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta. Conclusión: al evaluar los indicadores de calidad del servicio que brinda la Farmacia Reparto Iglesias, a partir del criterio de los usuarios, se obtuvo que hay un indicador con evaluación de mal y cuatro de regular, lo que indica problemas en la valoración de la calidad que tienen los clientes sobre la farmacia. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 51.28% Si, el 10.26% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 48.72% Si, el 12.82% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 48.15% Si, el 10.26% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 46.15% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39

clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 48.72% Si, el 15.38% No, y el 35.90% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 38.46% Si, el 12.82% No, y el 48.72% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 38.46% Si, el 15.38% No, y el 46.15% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 46.15% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

- b) **Según el autor, Valderrama H. (2017)** en su tesis planteada el proceso de servicio al cliente consiste básicamente en forjar una serie de relaciones, por lo que determina como objetivo Determinar el proceso de servicio al cliente consiste básicamente en forjar una serie de relaciones; en la universidad de Lima – lima, por lo concluye. En otras palabras, trata de involucrarse con los clientes y sus necesidades menciona que, un 40% de los clientes cambian

de proveedor por razones de servicio, mientras que tan solo un 8% lo haría por motivos de precio y calidad del producto.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 48.72% Si, el 12.82% No, y el 38.46% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 48.72% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 38.46% Si, el 17.95% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 43.59% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 58.97% Si, el 5.13% No, y el 35.90% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que el valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 58.97% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 51.28% Si, el 5.13% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona y le genere

confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 51.28% Si, el 5.13% No, y el 43.59% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

- c) **Según el autor, Díaz D. (2016)**, con su estudio de investigación sobre un Plan de Benchmarking para mejorar la Atención a los usuarios de la dirección Regional de Educación de Huánuco, en la Universidad Nacional Hermilio valdizan de Huánuco, argumento mediante los objetivos el diseño de un plan de benchmarking con la finalidad de mejorar la atención de los usuarios, además determina aquellas estrategias que permiten efectuar la efectividad de los usuarios en la aplicación de un plan estratégico. La presente investigación es de tipo descriptivo, pre-experimental. Aplicaron instrumentos como la encuesta a una muestra de grupos de asistentes en la dirección Regional de Educación de Huánuco.

El estudio de las estrategias para el benchmarking, mediante la creación de un plan permite a toda empresa poder mejorar el desempeño de la organización en comparación a sus competencias en el mercado. Además, captar una mejor atención entre nuestros clientes, lo cual es primordial la realización de capacitaciones constantes para mejorar la calidad de relación entre sus colaboradores. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 64.10% Si, el 10.26% No, y el 25.64% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 64.10% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 33.33% Si, el 7.69% No, y el 58.97% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 58.97% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 51.28% Si, el 7.69% No, y el

41.03% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% respondió que Si, según la pregunta planteada en la encuesta. Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 46.15% Si, el 2.56% No, y el 51.28% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 51.28% No Opinaron, según la pregunta planteada en la encuesta.

Se ha determinado en base a 39 clientes que frecuentan la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma y ha señalado el 64.10% Si, el 5.13% No, y el 30.77% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma, por lo que el 64.10% respondieron que Si, según la pregunta planteada en la encuesta.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión según el objetivo general la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020 por el tipo de productos y el servicio que se brinda.
2. En conclusión la lealtad del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020, por lo que encuentra sus necesidades para comprar.
3. En conclusión la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020, por lo que es tratado de una manera amable y el cliente es la razón del negocio.
4. En conclusión el valor ofrecido al cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020, por lo que la empresa cumple con lo ofrecido a los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- Se recomienda buscar estrategias (como ejemplo, deliveris gratuitos) que ayuden a fortalecer la satisfacción del cliente y mejorar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020
- Se recomienda premiar la lealtad del cliente con ofertas para mejorar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020
- Se recomienda premiar la fidelización del cliente con premios según criterio para mejorar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020
- Se recomienda no descuidar el valor ofrecido al cliente en el trato para mejorar el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alcaide (2017): *Publicidad y los servicio al clientes Edición; pp. 191- 217*
- Bassat, L. (2018) “*El Libro Rojo de la Publicidad de la calidad*” *Ciduad de México: Mc Graw Hill Education 34*
- Cabrera (2017), *Identidad Corporativa, Parramón, Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual, Barcelona*
- Cronin, Taylor, Babakus y Boller (2017) *en la publicación “Expertos debaten si las reformas garantizarán la calidad y sostenibilidad del sistema sanitario*
- Diario El Tiempo (2015) *en su artículo Alianza en Servicios para el Sector Farmacéutico*
- Diario Universal (2016) *en su publicación Minsalud anuncia que se promoverá competencia en la industria farmacéutica.*
- Douglas H. y John E. Bateson (2018); *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos; 20 Edición; pp. 191- 217*
- Estela Coronado, J. & Salazar Gástelo, E. (2017) *en la tesis Propuesta de solución basada en la herramienta Mercado de Datos para mejorar la calidad en el área de comercialización de entrega a domicilio en la Cadena Boticas Arcángel*
- Gallo G. (2018) *en su libro Posicionamiento: El Caso Latinoamericano.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación (6 ed.). Ciduad de México: Mc Graw Hill Education.*
- Kotler& Armstrong (2018), *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Gustavo Gili, Barcelona.*

- Kotler & Armstrong, (2016) *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2019); *Despega la Industria Publicitaria en el Perú*. Revista Business; Edición 196; pp. 12- 20.
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social (1 ed.)*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Silva, D., Martínez W., Villarreal, R., Lora, C., Sandoval, M. (2018). *Diseño de la Estrategia Promocional de “Casa Sipán” para determinar la elección de los medios de comunicación referentes*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Stanton, Etzel y García Hill (2017); *Fundamentos de Marketing; 13va Edición*, Págs. 622 y 623.
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (2017); *Fundamentos de Marketing; 13va Edición*, Págs. 622 y 623.
- Stanton, Etzel, & Walker, (2017). *Calidad Total y servicios en las Empresas Turísticas*; pp.73 -79
- Villanueva Valladolid, J. en el año (2017) *hace una investigación de “Plan de Publicidad para el producto farmacéutico”*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO**, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
2. ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los precios de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Mercadería
 - Muebles
 - Equipos
 - Renovación de local
3. ¿Usted cree que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad de los productos de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No opina
4. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad del producto de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
5. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la rapidez del servicio de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina

6. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
7. ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con los precios adecuados que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
8. ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con la caracterización de la oferta que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
9. ¿Usted cree que el valor ofrecido se relaciona con el valor agregado que brinda la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
10. ¿Usted cree que la publicidad se relaciona y le genere confianza la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
11. ¿Usted cree que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
12. ¿Usted cree que la publicidad se relaciona con la seguridad en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
13. ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con los productos de calidad de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
 - Si
 - No
 - No Opina
14. ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con el eficiente trabajo de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?

- Si
 - No
 - No Opina
15. ¿Usted cree que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez de respuesta en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
- Si
 - No
 - No Opina
16. ¿Usted cree que la confianza de los clientes se relaciona con la amabilidad de los trabajadores en la atención en la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
- Si
 - No
 - No Opina
17. ¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con el liderazgo del personal de la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
- Si
 - No
 - No Opina
18. ¿Usted cree que la confianza de los trabajadores se relaciona con la lealtad de los clientes con la Empresa Farmacéutica Botica Biofarma?
- Si
 - No
 - No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA BOTICA BIOFARMA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿ De qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020 ?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>GENERAL: H₁: la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de promociones - Variedad de precios - Variedad de productos
<p>ESPECÍFICOS: ¿ De qué manera la lealtad del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la lealtad del cliente influye en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La lealtad del cliente influye significativamente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>		Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Rapidez del servicio - Nivel de satisfacción
<p>¿ De qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la fidelización del cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>H₁₂: La fidelización del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>		Valor ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> - Precios adecuados - Características de la oferta - Evaluación del valor agregado
<p>¿ De qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera el valor ofrecido influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>H₁₃: El valor ofrecido influye significativamente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco – 2020</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Genera confianza - Posicionamiento por el precio - Seguridad en la empresa
				Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Eficiente trabajo - Rapidez de respuestas
				Confianza de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad en la atención - Liderazgo del personal - Lealtad de los clientes con la empresa

Prueba de hipótesis general

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.2
	Sig. (bilateral)		0.04
			0.15
	N	42	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.2	1
	Sig. (bilateral)	0.04	
		0.15	
	N	0.39	42

Prueba de hipótesis específicas

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.18
	Sig. (bilateral)		0.04
			0.17
	N	42	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.18	1
	Sig. (bilateral)	0.04	
		0.17	
	N	0.39	42

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.15
	Sig. (bilateral)		0.05
			0.19
	N	42	0.39
VD	Correlación de Pearson	0.15	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
		0.19	
	N	0.39	42

