



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva
Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Rocio Olinda Zorrilla Vargas (ORCID: 0000-0002-9027-2960)

ASESORA:

Mg. Stephanie Erazo Romaní (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A madre Teresa y a mi hermano mayor Carlos Zorrilla, quien asumió el papel de padre muy joven siempre dijo que el estudio, la calidad humana y los valores son el mejor aliado para diferenciarte en tu vida.

Agradecimiento

A Dios por estar a mi lado en todo momento de mi sentir siempre guiando mi mente, mi corazón y mis pasos.

A mi esposo Roger Medina, por su apoyo incondicional, mis hijos Gabriel y Tayra por su paciencia y comprensión de esperar todo este tiempo que mamá llegue tarde de la universidad.

A mi madre y mis hermanos que con sus palabras de aliento ayudaban a mi mente no se canse.

A Rosita, por acompañarme todos estos años al lado de mis hijos cubriendo ese espacio de mi ausencia. Gracias totales.

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ZORRILLA VARGAS ROCIO OLINDA cuyo título es: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL LABORATORIO TEVA PERÚ, EN MÉDICOS PEDIATRAS, LIMA, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lima, 11 de DICIEMBRE del 2019


.....
PRESIDENTE
Mg. Nelly Melissa Vilca Horna


.....
SECRETARIO
Mg. Ruddy Vanessa Carhuapoma Mezarina


.....
VOCAL
Mg. Stephanie Carolina Erazo Romani

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rocio Olinda Zorrilla Vargas, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Desarrollo Empresarial de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 11 de diciembre del 2019



Firma

Nombre: Rocio Olinda Zorrilla Vargas

DNI: 10816356

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables y Operacionalización.....	32
2.3 Población y Muestra	35
<i>Nota:</i> datos tomados del Hospital Emergencias pediátricas	37
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5 Procedimiento	41
2.6 Métodos de análisis de datos	41
2.7 Aspectos Éticos.....	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Estadística Descriptiva	44
3.2 Estadística Inferencial	57
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS	75
ANEXOS	79
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	80
Anexo 2. Instrumento	82
Anexo 3. Validación de expertos.....	85
Anexo 4. Resultados V de Aiken	97
Anexo 5. Base de datos de Prueba Piloto	101
Anexo 6. Resultado de Turnitin	104

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable estrategia de Diferenciación</i>	33
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Fidelización de marca</i>	34
Tabla 3. <i>Población de Estudio</i>	35
Tabla 4. <i>Cuadro de Expertos</i>	38
Tabla 5. <i>Niveles de confiabilidad</i>	39
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach Variable de Diferenciación</i>	39
Tabla 7. <i>Variable de Fidelización</i>	40
Tabla 8. <i>Matriz de Componente Rotado Variable de Diferenciación</i>	40
Tabla 9. <i>Matriz de Componente Variable de Fidelización</i>	41
Tabla 10. <i>Frecuencia de la Variable de diferenciación</i>	44
Tabla 11. <i>Frecuencia de la diferenciación del producto</i>	45
Tabla 12. <i>Frecuencia de diferenciación del canal</i>	46
Tabla 13.. <i>Frecuencia de diferenciación de imagen</i>	47
Tabla 14. <i>Frecuencia de la Variable de Fidelización</i>	48
Tabla 15. <i>Frecuencia de la satisfacción</i>	49
Tabla 16. <i>Frecuencia de la barrera de la salida</i>	50
Tabla 17. <i>Frecuencia del atractivo de las competencias</i>	51
Tabla 18. <i>Tabla cruzada de diferenciación y fidelización</i>	52
Tabla 19. <i>Tabla cruzada de diferenciación de producto y fidelización</i>	53
Tabla 20. <i>Tabla cruzada de diferenciación por medio del personal y la fidelización</i>	54
Tabla 21. <i>Tabla cruzada diferenciación por medio del canal y fidelización</i>	55
Tabla 22. <i>Tabla cruzada diferenciación de la imagen y fidelización</i>	56
Tabla 23. <i>Prueba de Normalidad</i>	58
Tabla 24. <i>Grado de relación según coeficiente de relación</i>	58
Tabla 25. <i>Rho de Spearman de las variables: estrategias de diferenciación y fidelización de marca</i>	59
Tabla 26. <i>Rho de Spearman de diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca</i>	60
Tabla 27. <i>Rho de Spearman de diferenciación por medio del personal y la fidelización de marca</i>	61
Tabla 28. <i>Rho de Spearman de diferenciación por medio del canal y la fidelización de marca</i>	62

Tabla 29. Rho de Spearman de diferenciación por medio de la imagen y la fidelización de
marca63

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras de frecuencia de la variable de diferenciación	44
Figura 2. Gráfico de barras de frecuencia de la diferenciación de producto.	45
Figura 3. Gráfico de barras de la diferenciación del canal.	46
Figura 4. Gráfico de barras de la diferenciación de imagen.	47
Figura 5. Gráfico de barras de la variable de fidelización.	48
Figura 6.. Gráfico de barras de la frecuencia de la satisfacción.....	49
Figura 7. Gráfico de barras de la frecuencia de la barrera de salida.	50
Figura 8. Gráfico de barras de la frecuencia del atractivo de las competencias.	51
Figura 9. Gráfico de barras de diferenciación y fidelización.....	52
Figura 10. Gráfico de barras de producto y fidelización	53
Figura 11. Gráfico de barras de diferenciación por medio del personal y la fidelización...	54
Figura 12. Gráfico de barras de diferenciación por medio del canal y fidelización	55
Figura 13. Gráfico de barras de diferenciación de la imagen y fidelización	56

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca de laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019. Según Kotler y Keller; mencionan que la diferenciación de un producto a otro se basa en la comparación de atributos de calidad, a su vez, Alcaide indica que la fidelización de marca es un proceso que tiene una serie de actividades que permiten satisfacer las necesidades, mediante la obtención de un artículo o servicio. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel correlacional, no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se elaboró 2 cuestionarios con un total de 36 preguntas en la escala de Likert, posteriormente validado por 3 expertos y con un grado de confiabilidad medido según el Alfa de Cronbach. La información se procesó mediante el método estadístico SPSS versión 23, obteniendo como resultado mediante el coeficiente de Spearman un alto grado de correlación de 0,527, concluyendo que existe una relación significativa entre la estrategia diferenciación y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú en médicos pediatras, Lima, 2019. Con la información obtenida se procedió a generar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Relación, Diferenciación, Fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the differentiation strategy and loyalty brand of the Teva Peru laboratory in physicians Pediatricians, Lima, 2019. According to Kotler and Keller; They mention that the differentiation from one product to another is based on the comparison of quality attributes, in turn, Alcaide indicates that brand loyalty is a process that has a series of activities that allow to meet the needs, by obtaining a item or service The research was descriptive, correlational, not experimental, cross-sectional. For the data collection, 2 questionnaires was prepared with a total of 36 questions on the Likert scale, subsequently validated by 3 experts and with a degree of reliability measured according to Cronbach's Alpha. The information was processed using the statistical method SPSS version 23, obtaining a high degree of correlation of 0.527 using the Spearman coefficient, concluding that there is a significant relationship between the differentiation strategy and brand loyalty in the Teva Peru laboratory in physicians Pediatricians, Lima, 2019. With the information obtained, the discussions, conclusions and recommendations were generated.

Keywords: Relationship, Differentiation, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica a nivel global ha inclinado sus esfuerzos a la investigación científica, en la última década la industria invirtió US\$1,412 miles de millones en la búsqueda de moléculas innovadoras llegando hasta hace dos años a invertir cerca de US\$2,600 millones por nueva molécula (BMI research Global, 2017). La búsqueda, desarrollo de una nueva molécula toma un tiempo aproximado entre 8 a 12 años, tiempo en el cual se realizan estudios clínicos de fase II y III, los cuales aportaran la seguridad y eficacia debida antes obtener el registro de aprobación de producto y puede posteriormente salir al mercado.

Una vez que el nuevo medicamento ha sido lanzado al mercado previa autorización del registro sanitario según el país donde se comercialice, podrá ser comercializado con carácter de exclusivo durante 20 años por el laboratorio dueño de la patente, que se entiende es el mismo que realizo la investigación pre-clínica y clínica del medicamento. Al término de los 20 años, otros laboratorios farmacéuticos del rubro de fabricación de medicamentos pueden iniciar el trámite de inscripción del registro sanitario para la fabricación y comercialización de la misma molécula pero en genérico. (Magos & Lorenzana, 2009).

A nivel internacional, la industria farmacéutica en el 2017 generó ventas de USD 1,103bn en el 2017 (BMI Research Global, 2017), en el 2018 la industria farmacéutica genero montos aproximados a US\$830 mil millones, de los cuales el 73% corresponde al desarrollo, venta y distribución de medicamentos innovadores que buscan combatir las enfermedades huérfanas, 17% compuesto de medicamentos que buscan combatir enfermedades raras, y finalmente un 10% en la fabricación, venta y distribución de medicamentos genéricos (BMI Research Global, 2017). Esta industria se verá favorecida por el incremento de la habilitación de zonas urbanas, sobre todo en países emergentes, nuevas enfermedades, aumento de resistencia bacteriana. Las industrias farmacéuticas más representativas a nivel mundial y que alcanzaron un verdadero auge se encuentran en EE.UU., Francia y Alemania y últimamente China.

Para mantenerse vigente los laboratorios farmacéuticos establecen una serie de programas y estrategias de crecimiento sostenido que conlleve a mejorar el posicionamiento en el mercado, para ello deben proponer estrategias cada vez más creativas y que estas sean orientadas a cubrir las expectativas del consumidor, esto lo saben todas las empresas, pero

son pocas las que logran mantenerse en el tiempo vigentes, no solo se trata de buscar estrategias de servicio al cliente, sino también estar siempre innovando los características del producto de tal manera que logre diferenciarse de los demás productos sustitutos mediante mejoramiento de los atributos de calidad.

A nivel nacional la industria farmacéutica está compuesta por dos grandes grupos: laboratorios de carácter global los cuales cuentan con sedes en países del primer mundo y sucursales en países como el Perú, los laboratorios nacionales que se dedican a la fabricación de medicamentos genéricos de marca, por droguerías que son establecimientos farmacéuticos que se dedican a la importación, y comercialización de medicamentos que traen principalmente de mercados como India y el país asiático China.

Los medicamentos, tanto los producidos localmente como los importados, son distribuidos en mayor proporción a establecimientos farmacéuticos, clínicas privadas y a EsSalud en porcentajes de 68%, 7% y 25% (Gestión, 2015).

Las empresas farmacéuticas locales productoras de medicamentos se encuentran asociadas en la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, según siglas ADIFAN, otros laboratorios farmacéuticos se encuentran asociados en otro gremio de nombre ALAFARPE, otro grupo de laboratorios se encuentran asociados en la Asociación de Laboratorios Latinoamericanos, por sus siglas ALAFAL.

El mercado farmacéutico busca mediante diversas estrategias de marketing alcanzar la diferenciación de su marca y productos, esta estrategia bien ejecutada permite a las empresas obtener un lugar exclusivo en el mercado, ya que los clientes buscan siempre satisfacer su necesidad tanto de producto como experiencia de compra. Es sumamente importante la sensación que se genera luego del primer contacto en la experiencia de compra, ya que esto puede cautivar o no al cliente, que es quien finalmente otorga la lealtad al producto y posteriormente generar la recompra.

Hoy en día los laboratorios farmacéuticos se ven a diario con la necesidad de fomentar credibilidad y confianza a través de sus marcas y servicios, ya que esto contribuye a obtener la confianza y credibilidad con sus clientes, es por ello, que las empresas realizan gastos onerosos para la implementación de nuevas estrategias en el área de marketing, con la finalidad de mantener fidelizados a los clientes y de esa manera mantenerse vigentes en el mercado.

Para el acopio de información en el trabajo de investigación se centró en el área comercial, que es el principal músculo de Teva Perú S.A. para ello, es básico mencionar

algunos roles que realiza el personal del área comercial: marketing, fuerza de ventas y representación médica, con estos grupos se analizará la problemática y posterior ubicación de las dificultades. En el área de ventas se desarrollan las cotizaciones y pedidos, a través de los órdenes de compra y se observa todo el proceso que cumplen las mismas, desde emisión de notas de crédito y notas de débito, las ventas anuladas u otros trámites administrativos (número de orden de compra, precio, dirección, razón social, cambio de fecha, canjes), el monitoreo a las deudas por cobrar de los clientes morosos, que pueden generar daños a las ganancias de las empresas.

Sin embargo, en este tipo de empresas surgen algunas dificultades que pueden demorar el cumplimiento de los objetivos empresariales, que ocasionan muchas veces que la empresa no actúe con eficiencia en sus procesos, entre ellos se pueden mencionar la demora en la atención a los usuarios, entrega de productos no solicitados, falta de revisión en la fecha de caducidad de algunos medicamentos : falta de cumplimiento en la entrega de su pedido, facturación a destiempo, productos de importación con llegada tardías al almacén, de otra parte en la representación médica la falta de continuidad y eficacia en la visita médica al target objetivo (médicos pediatras y general a nivel nacional), genera que la marca Antalgina en las especialidades antes mencionadas pierda el protagonismo dentro de la línea de antipiréticos de primera línea, otros factores que favorecen a esta pérdida son los quiebres de stock, cambios de receta en el punto de venta, alianzas estratégicas laboratorio – cadena.

La idea principal de este proyecto, a pesar de las dificultades manifestadas es proponer una indagación que determine la correlación que existe en las variables de estudio que son la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019 con la finalidad de hacer un análisis del mercado estratégico que nos permita saber porque el producto Antalgina a pesar de los esfuerzos comerciales y trabajo de visita médica viene perdiendo participación de mercados.

El presente trabajo de investigación recoge trabajos previos a nivel internacional tales como:

Ruiz (2017); en su proyecto de investigación *“Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato”*, el objetivo de este trabajo fue desplegar tácticas para establecer la diferencia en el servicio brindado al consumidor para mejorar su nivel de satisfacción en la mencionada empresa. Para el presente trabajo se aplicó el método cuali-cuantitativo, ya que en este estudio se realiza una reseña de fenómenos relacionados con la percepción de los consumidores sobre el servicio relacionado a la atención al consumidor, así mismo buscar y

mostrar de manera transparente la realidad social que hoy en día el consumidor o cliente siempre busca beneficios más que características que representen cautivadores y concluyo que siempre debe tener al personal muy bien capacitado para así brindar seguridad y diferenciación ante competidores cada vez más preparados.

Martinez (2017) en su estudio doctoral titulada *“Identidad, imagen y cultura corporativas del club Atlético de Madrid a través de la información periodística”*, entre los objetivos que busca el presente trabajo fue buscar la relación y señales de identidad en la formación y cultura empresarial del Club Atlético de Madrid, mediante la búsqueda de testimonios periodísticos. El método que se utilizó en este trabajo fue evaluar las informaciones de portada de los diarios, su base fundamental para la tesis fue: la recolección de información, la catalogación y el análisis de la mayor parte de los textos informativos publicados en los periódicos como ABC, El Adelantado de Segovia, El Mundo, El País, Público, La Razón, La Vanguardia y La Voz de Galicia durante el mes de noviembre de 2009 referidos al Club de fútbol Atlético de Madrid, en total fueron 609 textos informativos recogidos sobre la cual se realizaron diversos análisis de contenido. Finalmente se pudo colegir que la forma del pensar de los integrantes del club, estaban marcados en base a éxitos, y derrotas que han calado en los aficionados del club.

Ruiz (2016) en su estudio titulado *“La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet: un estudio comparativo en tres ciudades Mexicanas*, su metodología de investigación fue a base a experiencias y observación y de carácter numérico, en la tesis el nivel que se utiliza es descriptivo correlacional y el método en este caso es hipotético deductivo, se trabajó sobre una población de 384 personas a las que se aplicó el método de la encuesta para obtener información. Su conclusión fue que la fidelización tiene mucho que ver con la buena percepción de cada cliente generando de esta manera la confianza. Las empresas que ostentan mayor nivel de confianza y credibilidad son capaces de implementar perfiles de fácil recordación de marca y servicios para sus clientes.

Torres (2014) en sus tesis titulada *“Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa Valnu En Su Fiesta de la ciudad de Ambato”* El objetivo de la tesis fue averiguar cómo influyen las estrategias de diferenciación en la imagen corporativa de la empresa “Valnu En Su Fiesta” de la ciudad de Ambato y a su vez proponer alternativas innovadoras competitivas que ayuden a acrecentar la imagen de la empresa. La técnica que se utilizó fue de tipo documental y de campo, con estas herramientas el autor

concluye que la imagen corporativa de una empresa se ve potenciada en base a estrategias de diferenciación basada en percepciones por parte del consumidor.

A nivel nacional muchos autores han realizado trabajos previos como se detallan líneas abajo

Barrantes (2017) en su tesis titulada “*Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru S.A.C.*”, el autor indica que es importante mantener expectante la relación directa entre la fidelización y calidad, con el objetivo determinar la importancia que tienen los clientes en base a la calidad del producto para conseguir la satisfacción, generar una recompra y nuevos clientes. La técnica que se utiliza en este estudio es descriptivo correlacional, Concluye el autor indicando que a mayor pulcritud en el servicio mayor será la adherencia de los clientes y que el monitoreo continuo mantiene la relación y fidelización de cliente generando los resultados positivos y posterior satisfacción de la empresa

Paredes (2017); en su tesis titulada “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*”, el objetivo de la tesis fue detectar el vínculo entre las variables determinadas, el diseño fue no experimental, descriptivo, trabajo sobre una muestra de 384 clientes sujetos de estudio, a quienes se les aplicó la encuesta, dentro de su ámbito en la corporación telefónica Bitel de la ciudad de Chimbote, lo cual permitió demostrar estadísticamente la relación directa que tienen las estrategias de índole relacional y la adherencia de clientes en la citada empresa.

Chilcón (2017); en su estudio que titula “*Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la Empresa Saga Falabella, Megaplaza – Independencia 2017*”, el método utilizado fue hipotético-deductivo. En la presente investigación se tuvo por finalidad detectar la correlación entre las variables: Uso de redes comunitarias y la adherencia de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017, refirió el autor que existe estrecha relación positiva entre la variable Uso de Redes comunitarias y la variable de adherencia de los clientes, es decir que modelos de negocio pueden lograr la ansiada fidelización de clientes desde un computador, Smartphone u otros a través de aplicativos, sin necesidad de acudir a un establecimiento, el autor llegó a esta conclusión luego de realizar un cuestionario de 20 preguntas y demostrando estadísticamente la relación positiva redes sociales y fidelización.

Valderrama (2017); en su estudio titulado “*Estrategias de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017*”, En el trabajo se utilizó un método No experimental, de corte transversal y correlacional, aplicando un cuestionario y posterior encuesta, en un grupo de 80 usuarios de la división de

pesca y agro-industria y concluyo el autor en su tesis que existe una relación de interés y significancia entre las tácticas de ventas y la adherencia de clientes, demostró que un adecuado manejo de las ventas en la cual se genere sentimiento y la declarada venta vaya más allá del beneficio económico, al final termina por cautivar al cliente logrando de esta manera la fidelización y continuidad de la venta.

Cruz (2014) en su tesis titulada “*Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económico de los hoteles en el distrito de Huancayo*” tuvo como objetivo determinar la influencia de la estrategia de diferenciación en la mejorar los resultados económicos de los hoteles en el distrito de Huancayo, la técnica que se utilizó en este estudio fue del tipo: Aplicativo, de acuerdo a los indicadores: posturas, habilidades, conocimientos y realización individual, desempeño laboral para la variable Modelo de Gestión por competencias, así también los indicadores: recompensa, utilidad, selección, evaluación del desempeño, efectividad, rotación y manejo del personal, para la variable Gestión del Factor Humano. Concluye el autor indicando que la variable de diferenciación dispone un golpe positivo y significativo en la mejoría de los resultados económicos de los hoteles en el mencionado distrito.

En la investigación se consideró la siguiente variable:

La diferenciación de la marca conforme mencionan Kotler y Keller (2012); hay múltiples modalidades de lograr generar la diferencia de un producto a otro en base a las características diferenciadoras como la figura, las características, la personalización a cliente, el diseño, la duración en el tiempo, la adaptabilidad del producto, confianza de marca, de esta manera en base a sus atributos se determina diferenciar un producto frente a la competencia.

Se dice también, que los atributos únicos de un producto se consideran como una ventaja real y diferenciadora que le asigna un valor agregado a la empresa, por ende genera la aceptación y confianza de la población consumidora, es por esta razón que es tan importante generar mínimas diferencias pero significativas que logren cautivar al cliente para obtener una ventaja competitiva. (Riquelme, 2017)

De igual manera, es interesante mencionar que las empresas debe estudiar todo las peculiaridades y atributos de calidad de su producto para poder obtener ventajas diferenciadoras sobre el resto de sus competidores, tal y como lo realizan las marcas reconocidas como Ferrari y Rolex. (Figuroa, 2017)

Otro autor menciona que la diferenciación de un producto es tan primordial que constituye una barrera infranqueable contra la competencia que buscara parecerse al producto líder, tratando de copiar las características únicas de este producto. Si una empresa logra segmentar y posicionar la marca en un determinado mercado puede manejar mejores precios y agregar valor a su producto, de esta manera las empresas que traten de copiar incurrirán en mayores costos de producción que no le permitirá mantenerse mucho tiempo en el mercado. (Manene, 2013)

Indican los autores Ferrell y Hartline (2006); que es la marca el elemento más valioso en el proceso de adherencia de un determinado producto. Indica que la marca es muchas veces percibidas de distintas maneras por los clientes, por esta razón es que resulta tan importante la diferenciación del producto basado en bondades y los atributos de calidad asociados al producto.

Vásquez (2017); indica el autor que es importante que las empresas tengan pleno conocimiento de su producto, conocer sus bondades, sus características, su calidad, durabilidad, adaptabilidad y demás atributos, porque solo de esta manera se podrá lograr la diferenciación en base a estrategias creativas y poder destacar dentro de un sector determinado.

Están consideradas dentro de la variable de diferenciación de marca las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Diferenciación por medio del producto. Gallego (2017); indico que la diferenciación de producto es un proceso que tiene el objetivo de hacer que los consumidores reconozcan el producto de una empresa específica como único o superior a cualquier otro producto, de esta manera genera la sensación de valor.

Kotler y Armstrong (2013) indicó que un determinado artículo es capaz de diferenciarse del resto de sus competidores, gracias al trabajo conjunto de los equipo de trabajo, dentro de ello I +D, quien debe estar siempre innovando el producto y mejorando su performance y atributos que tiene un producto de tal manera que el cliente pueda diferenciarlo del resto de productos de la competencia, en base a novedad de diseño, de forma, de desempeño, adaptabilidad, durabilidad, confiabilidad y sobretodo los resultados que obtiene al usarlo el cliente.(p.182)

- **Indicador 1: La innovación de productos.** Es muy notable la calidad de un producto, pero más aún la rapidez y constante innovación que podemos atribuir a nuestro artículo de venta, novedad que también debe ir de la mano con la

funcionalidad del producto y sobre todo que debe ser valorado por el usuario. Estos artículos luego de salir de I+D deben satisfacer las expectativas del consumidor final, allí radica el gran reto de la innovación que tienen las industrias. Kotler y Armstrong (2013, p162).

- **Indicador 2: La calidad de producto.** Se refiere a la serie de cualidades de atributos de un artículo que nos faculta a propalar una opinión de valor acerca de él; en ese contexto estamos hablando de la pésima, mala, buena o muy buena calidad de un artículo, cuando se dice que algo es de excelentes cualidades, automáticamente se está emitiendo un concepto favorable respecto al artículo. Kotler (2013).

La calidad puede ser objetiva, cuando el producto es tangible y se puede cerciorar y dar fe sobre la calidad detectada, la cual es subjetiva y es evaluada por el usuario final.

- **Indicador 3: El Estilo.** Se refiere a las distintas formas que pueda adquirir el producto de acuerdo al segmento en que participara el producto, así como también los colores y tamaños que se serán acompañados el producto para dar la diferenciación al consumidor final Kotler y Armstrong (2013,p183).
- **Indicador 4: El diseño.** El producto debe contar en su producción con la uniformidad teniendo en cuenta que parten de mismo lote para así brindar los beneficios que requiera el cliente y se mantenga en óptimas condiciones de consumo Kotler y Armstrong (2017).

Dimensión 2: Diferenciación por medio del personal. Es clave para el desarrollo y sostenibilidad de una empresa que quiera ser pionera y gozar de la preferencia de los clientes, la capacitación constante y conocimiento del personal sobre sus productos que fabrican y/o venden, esto determina muchas veces la preferencia del cliente, la experiencia indica que un cliente bien atendido y que sienta que su necesidad ha sido cubierta, logra diferenciarse rápidamente de su competencia. Hidalgo (2013).

Keller y Kotler (2013); los autores manifestaron que las empresas se van a desmarcar de sus competidores cuando sus trabajadores están capacitados para realizar sus funciones asignadas generando el valor agregado que permite mejorar su desempeño y ser superiores a la competencia.

Para la segunda dimensión se trabajó sobre los siguientes indicadores:

Indicador 1: Capacitación. Sabemos que la capacitación constante donde se imparten los conocimientos, habilidades y actitudes al ser aplicados en conjunto

ayudara a diferenciarte de la competencia porque te brindara seguridad ante un mercado competitivo, así como también aseguran el buen logro y el alcance de metas de la empresa Kotler y Armstrong (2013).

- **Indicador 2: Compromiso.** Es importante señalar que el compromiso es digno de confianza para así transmitir seguridad y mantengamos la credibilidad con nuestros clientes y hacer que la empresa mantenga una diferenciación en un mercado tan desleal Kotler y Armstrong (2017).
- **Indicador 3: Valor agregado.** Para considerar un valor agregado la empresa debe tener en cuenta primero en entender sus necesidades y deseos de sus clientes, sabiendo así que debe enfocar y elegir el mejor segmento donde si dirige y generando alta ponderación del cliente y retenerlo en el tiempo de manera eficiente en términos de rentabilidad. Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 3: Diferenciación por medio del canal. Los autores Kotler y Keller (2017); manifestaron: Cada empresa planifica su red para distribuir sus productos, tomando en cuenta su capacidad para realizar las entregas de manera efectiva, a lo largo de toda la sucesión hasta llegar al usuario, es de esta manera que la empresa llega a tener una ventaja competitiva, con una buena administración que se convertirá en un negocio floreciente.

Kotler y Keller (2006); indican que la capacidad de cobertura de venta y la buena distribución de los productos, van a generar un reconocimiento por parte del cliente, lo cual se traduce en una marcada diferenciación frente a la competencia, pues logra de esta manera establecer una ventaja competitiva.

Los indicadores para la presente dimensión son:

- **Indicador 1: Cobertura.** Se debe considerar que los productos que salen al mercado deben estar disponibles para los clientes en todos los centros estratégicos de venta, ubicaciones de acuerdo a tu segmento, buen stock, transporte a tiempo y finalmente buena logística de negociación Kotler y Armstrong (2013, p183).
- **Indicador 2: Experiencias.** Por medio de experiencias los clientes transmiten su satisfacción así como también su disconformidad, el objetivo del marketing para mejorar la experiencia de compra es fidelizar al cliente, que estos sientan placer y felicidad durante el proceso, La prosperidad de una empresa depende de la recompra más que de la primera compra, es por ello que es importante que esta experiencia de compra siempre quede grabada en la mente del usuario final para que regrese

constantemente y sea fiel a la marca, hable bien de la marca y genere el marketing de boca a boca. Kotler y Armstrong (2013).

- **Indicador 3: Desempeño.** Para medir el nivel de desempeño se debe tener buena cantidad de stock de productos para la atención de los clientes, contar con un área de almacén bien distribuido, con personal calificado para la ágil y pronta atención, esto nos permitirá tener atenciones con escaso o nulo error de atención.

También merece importancia las unidades de distribución que deben ser las adecuadas y tener amplia cobertura horizontal. Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 4: Diferenciación de la imagen. Keller y Kotler (2017); precisaron que para lograr la diferenciación mediante la imagen que transmite la empresa al público consumidor, debe cuidar este proceso y no incurrir en faltas de ética, ya que ahora mediante las redes sociales los clientes están enterados de las faltas que puede llegar a cometer la empresa, por ello deben cuidar su imagen frente a la sociedad y sobre todo a sus clientes.

De este modo, los competidores, poseen una ventaja lo cual representa un poder único frente a los demás. Si la empresa tiene una identidad propia y efectiva logrará tres objetivos: Establecer el carácter propio del producto y la expresión de valor, la cual es el elemento clave puesto que permite que el usuario opte por una u otra compañía, para la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de cliente de una forma diferente e innovadora; dar a conocer las características del producto de forma diferenciada; generar una conexión emocional, es decir ofrecer productos o servicios que se respaldan en las emociones o sentimientos de los clientes.

Kotler y Keller (2006), Uno de los factores que permiten la recordación de una marca y se grabe en la memoria del usuario es la imagen, esta imagen debe ser tan impactante que debe sugerir al cliente la posibilidad de crearse una idea emocional de un determinado producto. Es muy importante que la imagen logre comunicar sentimientos y emociones no solo a nivel de producto, también de marca, de logo, de la misma empresa, de esta manera también se contribuye a generar credibilidad y obtener posicionamiento.

Sobre la diferenciación de imagen, en el presente estudio se utilizó los siguientes indicadores:

Indicador 1: Ventaja Competitiva. Se define como la característica de tiene una empresa, institución, persona que la diferencia de otras empresas del mismo rubro colocándole en una posición expectante para poder competir. Es decir, podemos

adicionar atributos que la hagan más competitiva que las demás. Las ventajas suelen proponerse por medio de la colocación, la facilidad de acceder a nuevas tecnologías, el acceso ventajoso a recursos naturales, calidad, innovación, mano de obra, costes reducidos, etc. Kotler y Armstrong (2013).

- **Indicador 2: Posicionamiento.** El concepto de posicionamiento se obtiene logrando que los consumidores de un determinado producto cuando vayan a hacer una compra de artículo o prestación se enfrenten con una experiencia única de compra lo cual permite posicionarse como primera opción de compra y posterior recompra. El posicionamiento de un producto se obtiene como resultado de muchas actividades como las operaciones de comunicación a distintos niveles Ortiz (2014).
- **Indicador 3: Logo o Símbolo.** En la actualidad, resulta tan importante el uso de un Logo o Símbolo, es así que para que una empresa destaque de sus competidores no basta con que ofrezca un buen producto con una excelente calidad. Es necesario también que se diferencie del resto de competidores con un buen Logo que le proporcione personalidad propia y consiga posicionarse en el intelecto del consumidor. Kotler y Armstrong (2013).

Un logo debe transmitir todos los valores de la marca y la filosofía intrínseca de la compañía, de esta manera se consigue que la compañía tenga bien definida su imagen con el objetivo de que pueda seducir a su cliente objetivo y poder desarrollar el negocio.

A continuación se considerara en el presente proyecto como segunda variable:

Alcaide (2015); sobre la fidelización de marca refiere que la adherencia de una marca es un proceso que tiene una serie de actividades y estrategias que permiten satisfacer las necesidades y obtener bienestar, mediante la obtención de un artículo o servicio y que mediante la buena experiencia de compra, lo incentive a volver a adquirirlo, por la confianza que genero la primera oportunidad de compra (p. 18).

Las estrategias de fidelización de clientes tiene como uno de sus objetivos identificar clientes potenciales que generen altos beneficios para poder retenerlos y posterior a ello mediante nuevas estrategias aumentar su nivel de consumo, lo cual se va a traducir en mayores beneficios y rentabilidad para la empresa.

De otro lado, los autores indican que la captación y adherencia de consumidores, es una sucesión por la cual una determinada compañía u organización mantiene un régimen de largo aliento con los usuarios con un nivel de alto margen en la compañía con el propósito

de generar un mayor porcentaje de participación en la adquisición y compra de un bien o servicio Blanco y Lobato (2009).

Finalmente, Álvarez (2007); comentó que “Fidelizar consiste en conservar y custodiar el notable nexo comercial y a largo plazo con los usuarios” (p. 45). La fidelización de clientes resulta entonces en comprender el valor que supone mantener a aquellos que son frecuentes al uso o consumo de lo que una empresa ofrece ya que en consecuencia supone para la empresa la supervivencia y capacidad de competir en el mercado con una ventaja comparativa.

Peiró (2006); indica que la adherencia con los usuarios se encuentra marcada por las actividades y características de compra de un usuario a través del momento decisivo de compra, cuando se decide a adquirir un bien de acuerdo a sus beneficios y necesidades.

Los autores Blanco & Lobato (2009); aluden que hay infinidad de cualidades que se pueden utilizar para poder obtener como respuesta de las acciones desarrolladas para la adherencia de los usuarios, asimismo indica que el apego por una marca es un sistema que trabaja en base a relaciones definidas y detalladas por la empresa u organización que debe estar bien definida y programado por la compañía, de esta manera la adherencia que se obtienen con los clientes será duradera, por lo tanto el objetivo primordial de un proyecto de fidelización está determinado por los usuarios fieles y no, clientes con alto margen de rentabilidad, cuando efectúan un proceso de adquisición de un determinado bien y/o prestación.

Para fortalecer la fidelización de los usuarios siendo esta acción el máximo objetivo del marketing relacional, conocido con el nombre de cliente de uno a uno, el proceso consiste en establecer contacto de manera directa y personal con los usuarios para asegurar la sucesión de compra de un bien o de una prestación.

Para una empresa, fidelizar a un cliente es el secreto de la competencia en el mercado porque al tener fieles consumidores se garantizan entradas permanentes lo que significa que hay solidez en la empresa.

Kotler y Keller (2013, p183); muestran que la fidelización, es una percepción de satisfacción o de desilusión que aparece como resultante de la práctica de compra de un bien y que este cumpla con la satisfacción de necesidad, si el usuario tiene como resultados niveles de aceptación, se podría colegir que el usuario quedo poco satisfecho y que las expectativas superaron al producto como tal.

Correspondiente a la importancia de la estrategia de adherencia, esta guarda vínculo directo con la fidelidad de los usuarios, resulta de alto interés registrar el vínculo de conducta y actuación del cliente en la toma decisoria de compra de un bien o servicio de acuerdo a las propiedades intrínsecas del producto y a sus atributos de calidad, todo esto comparado con el precio y a su grado de cumplimiento a nivel de satisfacción. Reinares y Ponzoa (2004).

La adherencia de marca es la aplicación de múltiples estrategias que tienen por objetivo satisfacer las expectativas y la necesidad del consumidor, de esta manera a medida que se logre la satisfacción plena, se genera un vínculo de confianza que permite generar la recompra y una relación más duradera en el tiempo. (Alcaide 2010:40). Todas estas técnicas basadas en el marketing orientado al consumidor final y no al acto de compra, bajo esta condición se indica que es cinco veces más productivo invertir en adherencia que en atraer consumidores (Kotler 2006: 168). Entonces el verdadero y más importante trabajo consiste en mantener cautivo y satisfecho a un cliente obteniendo la lealtad al momento de generar una nueva compra.

La fidelización tiene como finalidad crear relaciones emocionales con los clientes para que ellos sean parte importante de la empresa y sobre todo que repitan sus actitudes de compras a lo largo del tiempo.

Dimensión 1: La satisfacción. Según Kotler y Armstrong (2013,p183); refiere que la satisfacción va depender mucho de la nobleza de producto si llega a cubrir las expectativas del comprador, un consumidor satisfecho no solo hará una re compra sino que alcanzaremos el nivel de lealtad con ese cliente y podemos decir que dicho cliente quedara encantado con el producto.

Zeithaml, (2015); definió que la satisfacción s una respuesta brindada por el cliente, es una perspectiva personal sobre su aprecio a un determinado producto o servicio, que tenerlo le proporciona placer y satisfacción cuando lo relaciona con el consumo.

Es cuando un cliente manifiesta su conformidad cuando recibe un producto, este tiene que satisfacer sus necesidades y expectativas. Para ello las ventas deben darse de manera oportuna y en el momento adecuado.

La satisfacción del usuario es la sensación que obtiene el cliente acerca del nivel de cumplimiento del artículo o servicio en concordancia con sus expectativas personales. García (2007).

Según Moreno (2015); precisó que la evaluación de la complacencia del usuario en el restaurante La cabaña de Don Parce, la complacencia es una percepción de gozo o de

desilusión que resulta de examinar la comprobación del bien (o los resultados esperados) con las esperanza de beneficios previos, por lo tanto es posible colegir que la satisfacción depende del rendimiento de la experiencia de venta; el usuario puede quedar desilusionado, poco complacido, complacido y muy complacido, y esta modificación obedece al trato que se le otorgue en el establecimiento y si el artículo satisface según lo esperado.

Cuando una persona muestra un nivel de satisfacción baja, se puede esperar una relación directa, quiere decir que también bajara el número de ventas por parte del negocio.

- **Indicador 1: Expectativa cubierta.** Sobre las expectativas cubiertas, partimos diciendo que una expectativa es aquella promesa o anhelo de efectuar o cumplir un establecido deseo, entonces decimos que el usuario cubre sus expectativas cuando recibe un producto o servicio que satisface o cubre su necesidad.
- **Indicador 2: Cliente complacido.** Son aquellos clientes que se sienten satisfechos cuando la empresa cumple con las expectativas del usuario al momento de comprar el servicio o un producto y le generan sensación de bienestar.
- **Indicador 3: El tiempo de recompra.** Es el proceso en el cual un cliente descubre que tiene una necesidad hasta que encuentra y compra algo que lo soluciona o satisface y vuelve nuevamente por esta necesidad y repite el ciclo.

Dimensión 2. Las barreras de salida. Porter (2014) precisó que son las condiciones económicas y de estrategias emocionales, a través de las cuales las entidades de un determinado sector siguen operando a pesar de tener algunas pérdidas o contingencias en su operación.

Así pues, son aspectos que complican la salida de un producto por parte de una empresa. Estas circunstancias hacen que las empresas diseñen estrategias para afrontar estas dificultades y continuar en el mercado sin ser afectados por la realidad externa., por ello, intensifica sus esfuerzos.

Blanco y Lobato (2015); definió que hay contextos en los que dejar de lado una empresa sale muy costosa, ya que enfrenta gastos que rebasan sus costos, ya que por capital de préstamos o como aval de otras empresas”.

Se designa una valla de salida al gasto monetario o de utilidad que abona un usuario cuando decide cambiar de marca (la pérdida de una garantía, el crédito de marca, el hábito familiar, etc) las barreras que no permiten la salida fluida de mercadería o en otros casos se abandonen en los almacenes, causa pérdidas onerosas a la vida de cualquier empresa. La presencia de estas dificultades externas y/o internas hace que la empresa implemente nuevas

estrategias para poder continuar en el mercado y seguir siendo competitiva en el mercado manejando sus precios.

- **Indicador 1: El Enfoque burocrático.** Donde la entidad debe ser eficiente, planeando actividades para que funcione de manera eficiente en cada uno de sus procesos, sin embargo, por las mismas trabas que tiene esta gestión no ha permitido que las respuestas a los problemas sean rápidos (Kotler & Keller, 2006).
- **Indicador 2: El Enfoque económico.** El enfoque económico, indica que la economía es el mecanismo que ampara todo intercambio económico que se realiza entre las empresas y los consumidores.
- **Indicador 3: Regulación Laboral.** Las regulaciones laborales son aquellas que suponen un alto coste para la empresa, debido a la alta regulación en materia laboral que genera un fuerte gasto para la empresa, sin dejar de lado los compromisos laborales de los trabajadores.

Dimensión 3. La atracción de las ofertas de la competencia. Blanco y Lobato (2015); manifestaron: Cuando las ofertas sean mayores en otras empresas, los clientes serán menos leales, lo cual traería como consecuencia la disminución de ventas. Cuando las empresas entran a una competencia de precios, será la empresa que tenga mayor capital y la que puede sostener sus precios bajos mayor tiempo, incluso por debajo de sus costes fijos, con la intención de hacer quebrar a la otra y de esa manera absorberla y crear un monopolio en el mercado de ese rubro.

- **Indicador 1: El nivel de lealtad.** Este segmento nace en casos especiales, cuando una marca alcanza un nivel de preferencia maduro y pasa a enlazarse de manera emotiva con los clientes, al punto de llegar a despertar orgullo cuando se luzca o muestra un producto de la marca, lo que hace que el cliente cuestione la presencia de otras marcas alternativas en el mercado.
- **Indicador 2: La oferta de la competencia.** En concepto es una propuesta que se da con el ofrecimiento de ejecutar u otorgar algo. La empresas que anuncian ofertas está dando a conocer sus pretensiones de otorgar un bien o de definir una acción a cambio de algo, es ese sentido es necesario siempre evaluar el comportamiento de nuestros competidores a nivel de oferta. Que ofrecen de distinto al mercado que pueda generar un atractivo de los clientes.

- **Indicador 3: Impacto publicitario.** La publicidad es un medio de notificación impersonal y de mucha relevancia, todas las empresas grandes, medianas y pequeñas siempre invierten más que tiempo en publicidad para alcanzar la atención de los clientes objetivos, por ello es importante tener en cuenta que hace la competencia a nivel de publicidad e imagen, por ello es importante medir el impacto publicitario de la competencia.

A continuación, luego de revisar las distintas situaciones y resultados del análisis se procederá a la enunciación del problema, formulando inicialmente como problema general, el siguiente enunciado

¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019?

Para luego proseguir con los problemas específicamente

- ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación del producto y fidelización del producto en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación por medio del personal y fidelización del personal en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación por medio del canal y fidelización de la imagen en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación por medio de una imagen y fidelización de la imagen en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019?

Es importante que toda investigación presente una justificación, un motivo, un porque, es por ello que se indica las siguientes:

Justificación teórica. La investigación permitirá orientar y dar mayor conocimiento a las teorías abordadas apreciando la importancia para llevar a la práctica con los trabajadores de la empresa, también se puede considerar algunas recomendaciones para así mejorar estrategias que puedan diferenciarte del mercado, hoy por hoy podemos decir que se busca fidelizar al cliente ya que se pueden adaptar mediante diversas características como el matiz, condición, prestaciones e incluso mediante la figuración de la marca, buscando así la relación con ambas variables. Finalmente, el resultado resultante permite obtener una importancia mayor sobre el problema, en base al criterio de los trabajadores y el personal administrativo

de dicha organización. Según Hernández Sampieri (2014) refiere que las bases importantes para una investigación es conocer por qué y para que están considerando dichas variables analizando las ideas potenciales y conocimientos claros respecto a tus variables con el objetivo brindarnos beneficios a nivel personal como empresarial, es por ello que el propósito principal es desarrollar y ejecutar planes de acción considerando el resultado de la hipótesis. (p. 40)

Justificación práctica. El actual trabajo de investigación tiene como finalidad brindar información sobre datos reales, los cuales pueden ser usados por la empresa o por aprendices que quieran enriquecer su conocimiento y plantear otros trabajos de investigación relacionados al rubro farmacéutico, ya que deja analizar las estrategias comerciales que se llevan a cabo con la intención de generar rentabilidad y sostener la vigencia en el mercado, es por esta causa que el actual trabajo de investigación es considerado de alto interés para poder perfilar y tomar decisiones de alguna empresa farmacéutica nacional, ya que se obtiene información real sobre las estrategias de diferenciación frente a la competencia buscando la fidelización de los consumidores y clientes frecuentes.

Justificación metodológica. Según Hernández (2014), indica que la metodología de esta investigación cumple un papel preponderante ya que ayudará a encontrar posibles soluciones ante las preguntas realizadas tomando en cuenta nuestros indicadores que se tomaron considerando ambas variables. En el estudio se considera las observaciones de la población para obtener una nueva hipótesis en base a un cuestionario de preguntas donde arrojará posibles resultados, los cuales se mostraran con un valor numérico tomando como premisa las dos variables mencionadas en el proyecto.

El estudio tendrá un carácter no experimental y corte transversal, porque las variables no serán manipulables y los datos obtenidos en la encuesta por única vez, serán registrados en el programa SPSS. De esta batería de respuestas obtendremos datos estadísticos reales de los hospitales de emergencias pediátricas en Lima.

La justificación social. Favorecerá a la sociedad, con el fin de ayudar a las personas que desean emprender su negocio poniendo en práctica a una variable importante la diferenciación busca alcanzar clientes satisfechos considerando características de tu producto y/o servicio. Estamos beneficiando gente emprendedora buscando diferenciarse en un mercado tan competitivo. La capacitación y talleres que ayude a las personas tener claro los conceptos para así poner en práctica en su negocio a desarrollar.

En la presente investigación a partir de los datos encontrados se muestran dos tipos de hipótesis, una hipótesis general que indica:

Existe la relación significativa entre la estrategia diferenciación y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Y una hipótesis específica donde muestran varias interrogantes

- Existe relación significativa entre la estrategia de diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tal cual como se obtienen hipótesis también en la presente investigación se determinó como objetivo general:

Determinar la relación entre la estrategia de la diferenciación y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

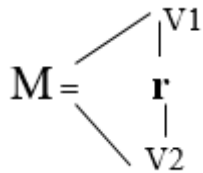
Y otros objetivos que se muestran más específicos

- Describir la relación entre la estrategia de diferenciación por medio del producto y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Establecer la relación entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Identificar la relación entre la estrategia diferenciación por medio del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.
- Identificar la relación entre la estrategia de la diferenciación por medio de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la siguiente investigación es no experimental, de corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es de tipo transversal debido a que las variables se calculan en una extensión y periodo único. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que el producto final será una muestra verídica de tus preguntas en base a tus indicadores dando como resultado una imagen que posiblemente pueda darse (p.155). El esquema es el siguiente:



Dónde:

M : Muestra de estudio

V1 : Estrategia de diferenciación de marca

V2 : Fidelización de marca

O_1 : Coeficiente de Relación

r : Correlación

Método de investigación

En esta búsqueda se usó el método hipotético deductivo. Según (Bernal, 2014, p. 60) el método de investigación consta de una serie de procesos que empiezan con algunas afirmaciones que luego serán las hipótesis y de la misma manera se buscará contradecir la sospecha, deduciendo de estos resultados que deberán compararse con la misma realidad.

Enfoque

El enfoque de este trabajo es de carácter cuantitativo, es decir se realizó la cuantificación de las variables y se indicó los resultados de la medición en valores numéricos y el resultado estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que se utilizaron experiencias y conocimientos adquiridos para la resolución de problemas y planteamiento de estrategias. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación es aplicada ya que esta técnica se basa en experiencias ya trabajadas.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva correlacional, porque la investigación busca entablar y demostrar la correspondencia entre las dos variables en estudio. En la investigación se describió cada variable por separado, de manera individual e identificar cual es la relación que existe entre ambas, al igual que la descripción en cada dimensión seguidos de sus indicadores para una conclusión final. Asimismo, Hernández et al. (2013) menciona que una investigación correlacional tiene por objetivo determinar la concordancia directa entre dos o más variables.

2.2. Variables y Operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que una variable es una característica en general que puede cambiar y que cuyos cambios te permitirá encontrar los datos más específicos siendo así más susceptible de evaluarse considerando la facilidad de encontrar datos para llegar un resultado (p.105). Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron: Operacionalización una definición operativa que representa al procedimiento que detalla las acciones que un espectador debe tener para percibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la presencia de un valoración teórica en un grado superior o no (p.120).

Variable 1: Estrategia de Diferenciación de marca. Kotler y Armstrong (2013, p.182); refieren que la acción de diferenciación va más allá de diferenciar su producto en físico, lo que deben considerar hoy las empresas es la diferenciación del buen servicio para convertir en una buena experiencia con el cliente. El objetivo es determinar la diferencia en base a segmentos que pueda distinguirse del mercado tan competitivo. Concluye que la posición del producto puede diferenciarte, realizando las ofertas reales incluyendo la propuesta de valor y la confiabilidad de tu producto.

Variable 2: Estrategia de fidelización de marca. Kotler y Keller (2013); aluden los autores que fidelización de la marca, es resultado de buenas experiencias las cuales cubrieron las exigencias de los usuarios o el grado de decepción como experiencia de compra de un artículo con las exigencias no cubiertas, si el usuario no logra cubrir sus exigencias propuesta, entonces se genera la desazón, por tanto obtenemos un cliente insatisfecho, pero de otro lado si los resultados superan las expectativas, el usuario queda complacido tanto con la empresa como con el bien adquirido. Las estrategias de fidelización de los usuarios radican en reconocer a dichos usuarios que difunden mayores beneficios para mantenerlos y acrecentar su consumo lo que se traduce en mejor provecho para la empresa. Estas tácticas buscan fomentar relaciones más unidas y de largo plazo.

Tabla 1

Operacionalización de la variable estrategia de Diferenciación

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Kotler y Armstrong (2013) refieren: “que la diferenciación va más allá de diferenciar su producto en físico, lo que deben considerar hoy las empresas es la diferenciación del buen servicio para convertir en una buena experiencia con el cliente” (p. 182)	La variable de diferenciación se va operacionalizar, será considerada tanto las dimensiones como sus indicadores serán medidos a través de ítems y se tomará para su aplicación la escala ordinal de cinco puntos de Likert. por cuatro dimensiones , trece indicadores e ítems	Diferenciación por medio del producto	Innovación del producto	1, 2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Calidad de producto	3, 4	
			Estilo	5, 6	
			Diseño	7, 8	
		Diferenciación por medio del personal	Capacitación	9, 10	
			Compromiso	11, 12	
			Valor agregado	13, 14	
		Diferenciación por medio del canal	Cobertura	15, 16	
			Experiencia	17, 18	
			Desempeño	19, 20	
		Diferenciación por medio de la imagen	Ventaja competitiva	21, 22	
			Posicionamiento	23, 24	
			Logo o símbolo	25, 26	

Nota. Tomado de “Fundamentos de marketing”, Kotler y Armstrong, 2013.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Fidelización de marca

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Kotler y Keller (2013) precisaron: “Que la fidelización de la marca es una sensación de satisfacción o decepción como experiencia de producto con las expectativas que se imaginaba, si el cliente tiene como resultado bajo se podría decir que el cliente queda insatisfecho” (p.182).	La variable de fidelización será medida por las dimensiones y sus indicadores serán medidos a través de ítems y se tomará para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert. por tres dimensiones, nueve indicadores e ítems	Satisfacción	Expectativas cubiertas	1, 2, 3	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Cientes complacidas	4, 5	
			Tiempo de recompra	6, 7	
		Las barreras de salida	Enfoque Burocrático	8, 9,10	
			Enfoque económico	11, 12	
			Relaciones Laborales	13, 15	
		Atractivo de las ofertas	Lealtad	16, 17,18,19,20	
			Ofertas de competencia	21, 22,23,24,25	
			Impacto publicitario	26, 27	

Nota. Tomado de “Fundamentos de marketing”, Kotler y Armstrong, 2013.

2.3 Población y Muestra

Población

La población estudiada es un cliente enfocado en la salud de los niños, llamados médicos pediatras más representativos del Hospital de Emergencias Pediátricas ubicada en la dirección de la Av. Grau 854 La Victoria, la población del estudio tiene el tamaño de 124 médicos pediatras, Hospital Santa Rosa ubicada Av. Bolívar cruce Av. sucre Pueblo Libre la población del estudio tiene el tamaño 20 médicos pediatras y Hospital Casimiro Ulloa ubicado Av. Republica de Panamá 6399, Miraflores 6 médicos pediatras, dando un total de 150 médicos pediatras que participaron en el presente estudio. Según Bastos (2006). La población es el conglomerado de ciudadanos que tienen similares peculiaridades las cuales serán objeto de estudio.

Criterios de Inclusión y exclusión:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco muestral, ayuda a reconocer los elementos de la población, facilitando la separación de estos (p. 185). Para constituir el marco muestral se delimitaron las posteriores pautas de inclusión y exclusión

Inclusión:

- Solo se consideró hospitales donde se realiza emergencias (Hospital Emergencia pediátrica, hospital Santa Rosa y el hospital Casimiro Ulloa)
- Médicos con la especialidad de pediatría

Exclusión:

- No participaron instituciones que hacen urgencias
- No se consideró a médicos de consultorio ambulatorio
- No se consideró a médicos de todas las especialidades (Medicina general, Traumatología, Reumatología, etc).

Tabla 3

Población de Estudio

Unidad	Médicos	%
Hospital San Rosa	20	13%
Emergencia Pediátrica	124	83%
Casimiro Ulloa	6	4%
Total	150	100%

Nota. Tomado de los datos de las instituciones mencionadas

Muestra

La definición según Hernández et al. (2014), indica “la muestra es un subgrupo en el cual se encuentra el poblamiento de interés de la cual se recogerán datos, teniendo que demarcar con precisión, para que pueda ser característico de dicha población” (p.173).

Para la investigación se obtuvo un patrón del total de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra es una parte o pequeña parte que pertenece al total de la población (p. 175). Para Bernal (2010), es una fracción de la población que se escoge y de la cual se extrae la indagación para el progreso del estudio (p.161). Para el cómputo del tamaño de la muestra se usó la fórmula que se muestra:

$$N = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 150

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.5 (1- 0.5)}{(150 -1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1- 0.5)}$$

n= 108

La muestra para la investigación será de 108 médicos pediatras de la zona de la Victoria, específicamente en el Hospital de emergencias pediátricas, y los que pertenecieron al plan piloto han sido considerando con las mismas características pertenecieron al Hospital Santa Rosa ubicada Av. Bolívar cruce Av. sucre Pueblo Libre y Hospital Casimiro Ulloa ubicado Av. Republica de Panamá 6399, quienes atienden emergencias que cursan con procesos febriles en niños dentro del rango de edad de 2 a 11 años.

Muestreo

El muestreo utilizado en la investigación fue probabilístico de tipo estratificado simple, según los autores Fuentelsaz, Icart y Pulpón definen como “el procedimiento con el

cual se logra obtener una muestra de una población de estudio” (p. 56). De igual manera Malhotra (2008) menciona que “el muestro probabilístico es el procedimiento de muestreo donde cada componente de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra (p.341).

Tabla 4

Muestreo probabilístico estratificado simple

Institución	Especialidad
Hospital de emergencias pediátricas	Médicos pediatras

Nota: datos tomados del Hospital Emergencias pediátricas

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La encuesta fue la herramienta que se utilizó para realizar la presente investigación, esta técnica permitió recolectar datos sobre lo que piensa los médicos pediatras del hospital de emergencias pediátricas sobre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca Antalgina del laboratorio Teva Perú.

Según Bernal C. (2010) indica que la encuesta “Es un procedimiento de acopio de información más utilizada, a pesar de que muchas veces pierde credibilidad, por el sesgo del grupo seleccionado encuestado. La encuesta se basa principalmente en un grupo de preguntas que se juntan con el objetivo de recolectar información de las personas”. (p.194).

Instrumento

El instrumento que se aplicó en la investigación es el cuestionario, el cual estuvo conformado por 36 preguntas Tipo Likert con 5 categorías de respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, las que fueron medidas a través de la Escala Ordinal.

El cuestionario es la herramienta que aglutina datos de manera ordenada y concreta, de parte de los encuestados. El cuestionario está compuesto por interrogantes redactadas de forma coherente y según lo que se busca (López, 2016).

Díaz, (2006) afirma que la escala de Likert es una de las más utilizadas por poseer un buen nivel de correlación y criterio de medición. En este proyecto se usará como técnica la encuesta en la escala de Likert, la cual se usara como instrumento para las respuestas de la lista de interrogantes. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicó que el cuestionario es “Una herramienta de medición, es un grupo de interrogantes cerradas respecto a las variables a medir con el único fin de alcanzar la información útil para la investigación.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indicaron que “La autenticidad se refiere al nivel en que una herramienta en verdad mide la variable que se busca medir”. (p.200).

El instrumento utilizado en la investigación se valida y posteriormente se aprueba por juicio experto de investigadores, dónde se evalúa la consistencia y ligazón entre las variables de diferenciación y fidelización, dimensiones e indicadores; así mismo la relación del enunciado del problema, objetivos planteados y la suposición de la investigación y de esta forma las herramientas puedan ser consistentes y confiables para el actual trabajo.

Tabla 5

Cuadro de Expertos

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Marco Escobedo Rivera	Aplicable
Marketing	Mg. Jorge Navarro Ángeles	Aplicable
Marketing	Mg. Emperatriz Vigo Ibáñez	Aplicable

Nota. Tomado de Ficha de validación por juicio de expertos.

V de Aiken

La V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente que permite cuantificar la importancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico (Escrura, 1988).

Para calcular la validez del instrumento de medición se utilizó el coeficiente V de Aiken donde de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0) mayor error habrá en la medición. Anexo 5.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que: “*La confiabilidad, se refiere al nivel de seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos*”, es decir que busca que datos obtenidos de un cuestionario sean coherentes con los datos del mismo grupo de preguntas en otra ocasión, si ocurre esto quiere decir que tiene alto grado de Confiabilidad.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). México: McGraw-Hill.

Prueba Piloto

En esta investigación se realizó una prueba piloto con la finalidad de identificar y corregir problemas, para ello se trabajó con una pequeña muestra de 35 médicos pediatras del hospital de emergencias pediatras encuestados. El cuestionario para esta prueba piloto consto de 52 preguntas.

Espinoza (2017) indica que la manera de corregir y mejorar un cuestionario es haciendo uso de las pruebas pilotos, ya que mediante esta técnica utilizando una pequeña población, se puede detectar errores, corregir y mejorarlos. Dicho de otra manera, una encuesta antes de ser ejecutada debe tener una prueba piloto.

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un factor que se usa para saber qué tan fiable es la escala o test utilizado, esta herramienta es la media de las relaciones entre dos variables que son parte de un test o escala

Tabla 7

Alfa de Cronbach Variable de Diferenciación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	18

Elaborado en base a los resultados de SPSS

Los resultados obtenidos para la variable de diferenciación fueron de 0.859, concluyendo que el cuestionario usado es efectivo para la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentaron que: “La confiabilidad, es el nivel de seguridad en que un instrumento da resultados sólidos y congruentes”, “La confiabilidad es la cualidad por la cual una herramienta usando las mismas preguntas, en las mismas circunstancias, arroja los mismos resultados, sólidos”. (p. 200).

Tabla 8

Variable de Fidelización

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.859	18

Elaborado en base a los resultados de SPSS

Los resultados obtenidos para la variable de Fidelización fueron de 0.859, lo cual indica que el cuestionario utilizado es efectivo para la investigación.

Análisis Factorial Exploratorio

Lloret-Segura (2014) El análisis factorial exploratorio, se utiliza para tratar de descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables. Este método multivariado permite agrupar diferentes variables para la validación de un determinado instrumento a partir de diferentes ítems que están relacionadas entre sí. El método permitió determinar de una gran cantidad de ítems a pequeñas dimensiones o factores.

Tabla 9

Matriz de Componente Rotado Variable de Diferenciación

Q	1	2	3	4	5	6
Item 12	0.565					
Item 11	0.649					0.500
Item 7	0.717					
Item 14	0.786					
Item 9	0.799					
Item 18		0.724			0.568	
Item 4		0.783				
Item 3		0.800				
Item 5		0.908				
Item 10	0.517		0.596			
Item 13			0.559		0.532	
Item 23			0.776			
Item 24			0.814			
Item 16				0.844		
Item 15				0.857		
Item 21					0.826	
Item 19				0.516		0.618
Item 17						0.747

Los ítems retirados de la variable Diferenciación fueron: 1, 2, 6, 8, 20, 22 y 25

Tabla 10

Matriz de Componente Variable de Fidelización

Q	1	2
Item 2	0.52	0.39
Item 8	0.57	
Item 14	0.58	0.42
Item 28	0.61	
Item 5	0.65	
Item 25	0.65	
Item 26	0.70	
Item 21	0.70	
Item 6	0.71	
Item 20	0.73	
Item 7	0.73	-0.37
Item 4	0.75	
Item 15	0.76	
Item 19	0.76	
Item 16	0.86	
Item 13		0.74
Item 10		0.74
Item 12		0.86

Los ítems retirados de la variable Fidelización fueron: 1, 3, 9, 11, 17, 18, 22, 23, 24 y 27

2.5 Procedimiento

El presente trabajo de investigación se realizó en el hospital de emergencias pediátricas previa coordinación con el director médico Dr. Carlos Quenaya Riva, ubicado en el distrito de la Victoria, se realizó en dos fechas 06 y 07 de octubre de 2019, la muestra considerada en la primera fecha fue de 50 médicos pediatras y 58 médicos pediatras en la segunda fecha en diferentes turnos. Ambas reuniones se llevaron a cabo en la sala de estar médico del mencionado hospital, donde se procedió a realizar el cuestionario.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se determinó que el tipo de investigación como aplicada, así mismo el nivel de investigación se ejecutó a través del método descriptivo y correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal, el tratamiento utilizado para el proyecto de investigación fue cuantitativo y finalmente el método que se utilizó fue hipotético deductivo. Se creó dos cuestionarios que consta de 18 preguntas para cada variable, aplicando la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo).

La población estuvo conformada de médicos pediatras de Lima 2019 a los cuales se les tomo una muestra estratificada, La validez del instrumento de medición se determinó por contenido y V de Aiken teniendo en cuenta la opinión de los expertos, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Para obtener la confiabilidad del método se realizó un examen piloto para minimizar errores y comprobar la fiabilidad del instrumento, también considerando las mismas características de la población muestra original, finalmente los datos obtenidos se analizaron con la prueba de fiabilidad en SPSS 23, la cual determino según los resultados la confiabilidad de la prueba.

2.7 Aspectos Éticos

La investigación tiene fines únicamente académicos, con el objetivo de identificar la relación a las variables de dicho estudio, así mismo se solicitó el permiso al laboratorio Teva Perú y al director general de la institución donde vienen laborando las emergencias en pacientes pediátricos: el servicio de emergencias Pediátricas, hospital Santa Rosa y Hospital Casimiro Ulloa para llevar a cabo las encuestas fueron comunicados con anterioridad. Así mismo el investigador se compromete a mantener total discreción y mantener en absoluta reserva. Se utilizó fuente fidedigna, sólida y fiable como libros digitales, los que se pueden revisar y validar en las referencias bibliográficas, así como lo establecen las normas del Manual APA 2010 (6° ed.).

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Estadística Descriptiva permite entender la configuración de los datos, de tal modo que podemos establecer un modelo de conducta general con la finalidad de conocer en mayor detalle las características de la muestra estudiada y la valoración de los ítems de la escala de Likert propuesta. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Una manera de hacer esto es hacer sencillos esquemas de fácil explicación. En el presente trabajo de investigación se construyó tablas y se representaron por medio de gráficos que permitieron simplificar la complejidad de los datos obtenidos en la encuesta. No se hicieron cálculos de probabilidades, solo se plasmó las deducciones a partir de la información recolectada, dicha información se tradujo en estadísticas para poder interpretar de manera más simple y representativa los resultados. (p. 282).

Tabla 11

Frecuencia de la Variable de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
EFICIENTE	108	100.0

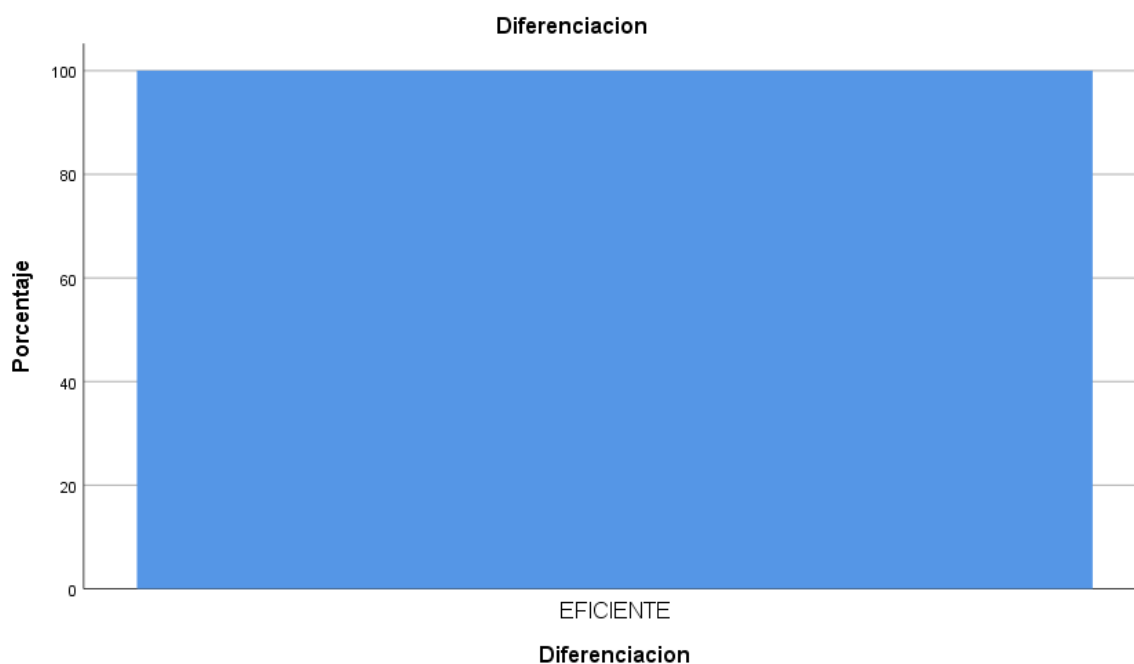


Figura 1 Gráfico de barras de frecuencia de la variable de diferenciación

Interpretación: En la tabla se deduce que los médicos pediatras tienen claramente diferenciado la marca Antalgina de Teva Perú S.A.

Tabla 12

Frecuencia de la diferenciación del producto

	Frecuencia	Porcentaje
EFICIENTE	108	100.0



Figura 2. Gráfico de barras de frecuencia de la diferenciación de producto.

Interpretación: Por tabla se deduce que los médicos pediatras tienen claramente diferenciado el producto Antalgina.

Tabla 13

Frecuencia de diferenciación del canal

	Frecuencia	Porcentaje
POCO EFICIENTE	21	19.4
EFICIENTE	87	80.6
Total	108	100.0

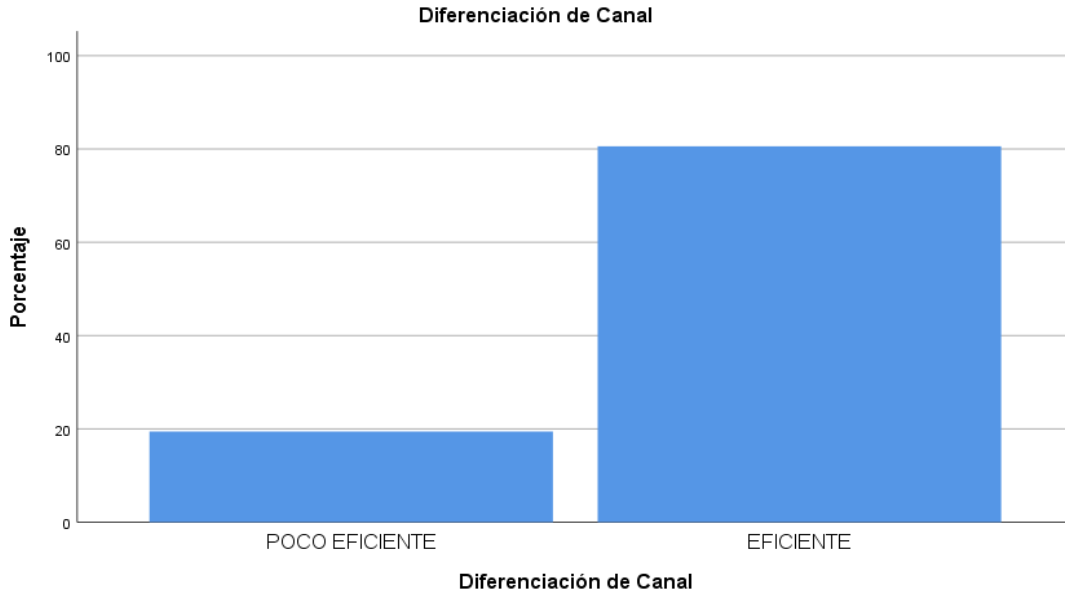


Figura 3. Gráfico de barras de la diferenciación del canal.

Interpretación: En la presente tabla muestra que la diferenciación de canal presente un 19.4% de médicos que tienen han detectado problemas en el canal medico paciente, mientras que el 80.6% indican lo contrario.

Tabla 14

Frecuencia de diferenciación de imagen

	Frecuencia	Porcentaje
EFICIENTE	108	100,0

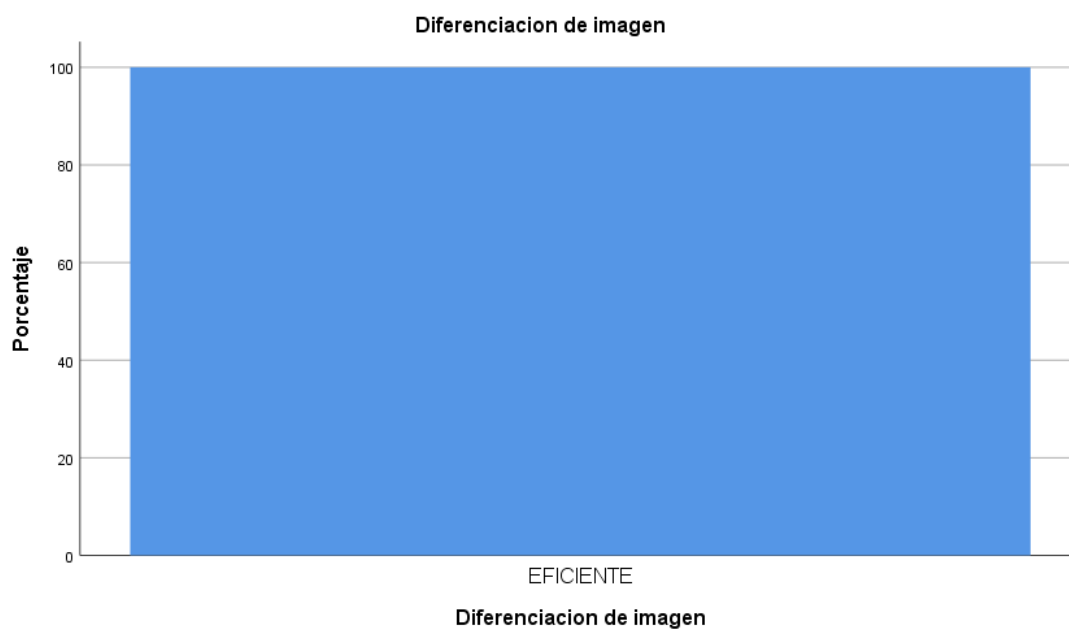


Figura 4. Gráfico de barras de la diferenciación de imagen.

Explicación: En la presente tabla se aprecia que el 100% de los médicos pediatras consideran que el producto es símbolo de confianza.

Tabla 15

Frecuencia de la Variable de Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
FUERTE	108	100

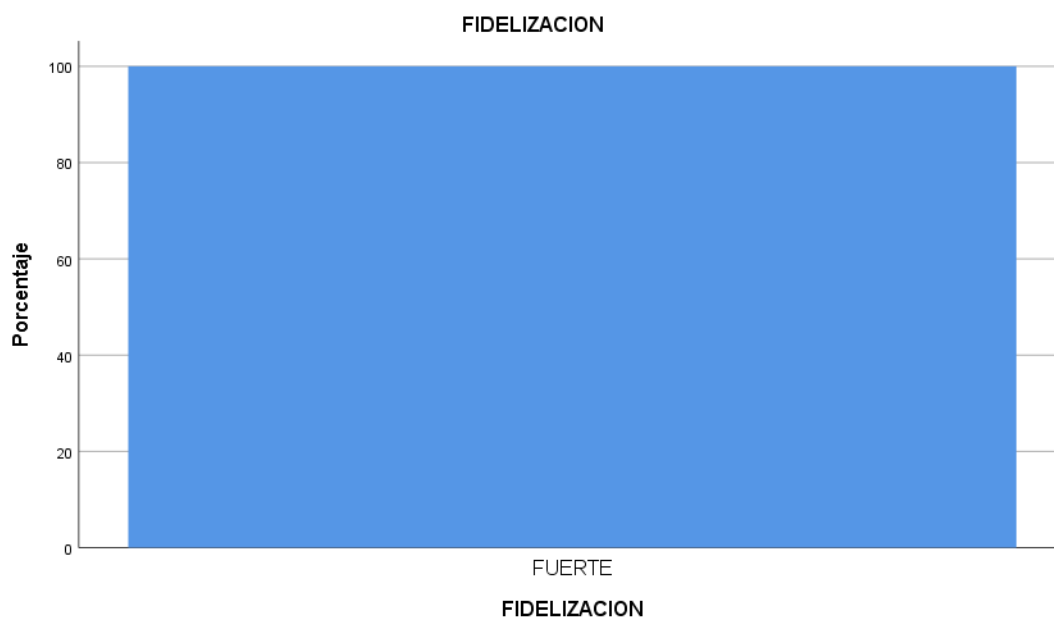


Figura 5. Gráfico de barras de la variable de fidelización.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que el 100% de los médicos pediatras se encuentran fidelizados y muestran bienestar con la experiencia de uso de Antalgina.

Tabla 16

Frecuencia de la satisfacción

	Frecuencia
FUERTE	108

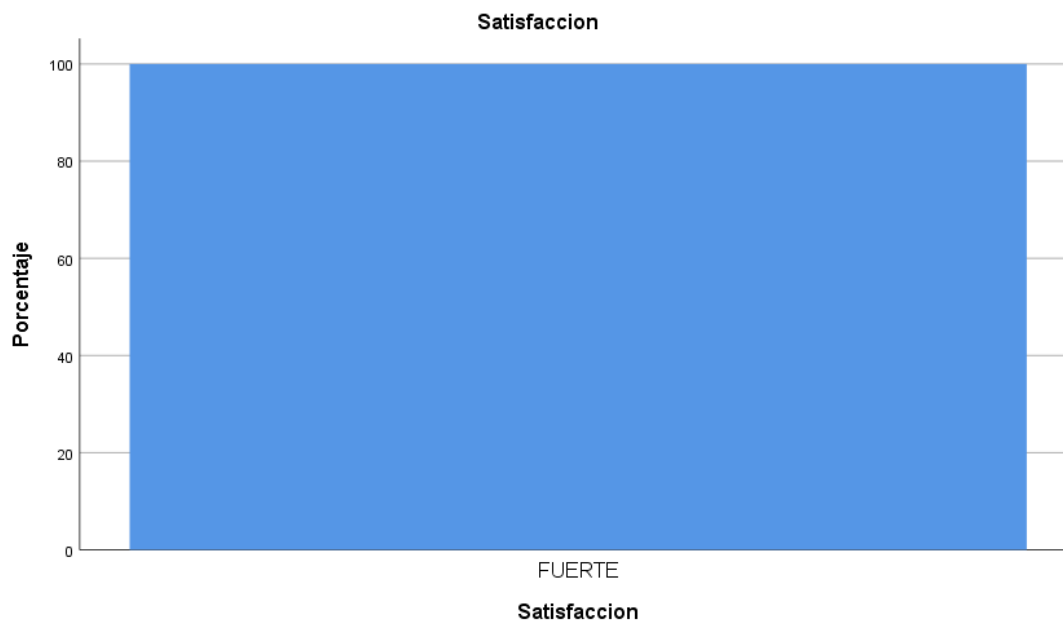


Figura 6. Gráfico de barras de la frecuencia de la satisfacción.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que el 100% de los médicos pediatras se encuentran satisfechos con los resultados obtenidos con el uso del producto Antalgina.

Tabla 17

Frecuencia de la barrera de la salida

	Frecuencia
FUERTE	108



Figura 7. Gráfico de barras de la frecuencia de la barrera de salida.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que los médicos pediatras consideran que Antalgina tiene barreras fuertes que es complicado sustituirlo.

Tabla 18

Frecuencia del atractivo de las competencias

	Frecuencia
MODERADO	5
FUERTE	103
Total	108

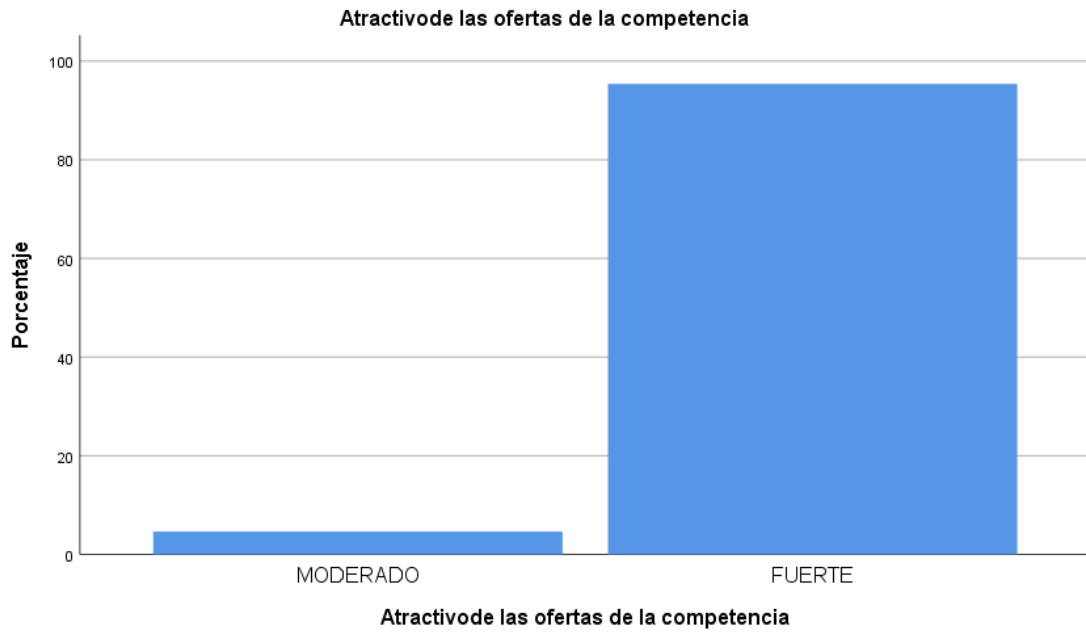


Figura 8. Gráfico de barras de la frecuencia del atractivo de las competencias.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que un grupo moderado de médicos el consideran que las ofertas de la competencia son por atractivas y el 95% considera que si son atractivas las ofertas de competencia de Antalgina.

Tablas cruzadas

Objetivo 1

Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tabla 19

Tabla cruzada de diferenciación y fidelización

		FIDELIZACION		Total
		FUERTE		
Diferenciación	EFICIENTE	Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%
Total		Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%



Figura 9. Gráfico de barras de diferenciación y fidelización

Interpretación: En la presenta tabla se muestra que los médicos pediatras consideran que la marca Antalgina se encuentra bien diferenciada y satisfacen las expectativas de uso.

Objetivo 2

Describir la relación entre la estrategia diferenciación por medio del producto y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tabla 20

Tabla cruzada de diferenciación de producto y fidelización

		FIDELIZACION		Total
		FUERTE		
Diferenciación de Producto	EFICIENTE	Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%
Total		Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%

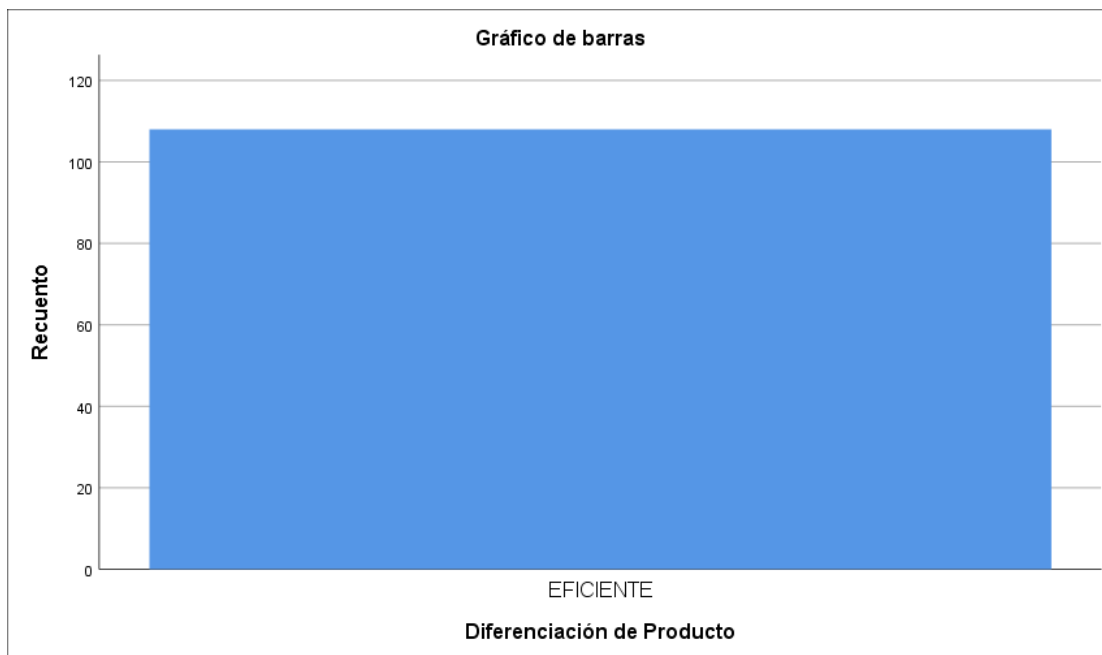


Figura 10. Gráfico de barras de producto y fidelización

Interpretación: En la presente tabla se muestra que los médicos pediatras consideran que la marca Antalgina respecto a su calidad y servicio logran diferenciarse de sus similares y satisfacen las expectativas de uso.

Objetivo 3

Establecer la relación entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tabla 21

Tabla cruzada de diferenciación por medio del personal y la fidelización

		FIDELIZACION		Total
		FUERTE		
Diferenciación del Personal	EFICIENTE	Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%
Total		Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%

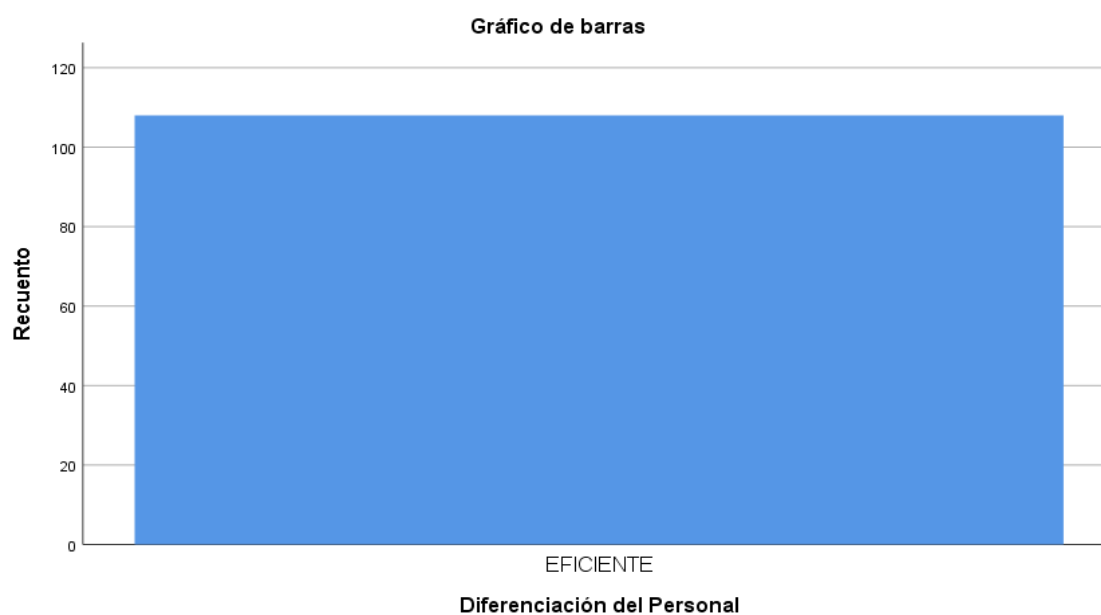


Figura 11. Gráfico de barras de diferenciación por medio del personal y la fidelización

Interpretación: En la presenta tabla se muestra que los médicos pediatras consideran que la visita médica en el logro de la fidelización de la marca es eficiente.

Objetivo 4

Identificar la relación entre la estrategia diferenciación por medio del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tabla 22

Tabla cruzada diferenciación por medio del canal y fidelización

		FIDELIZACION		Total
		FUERTE		
Diferenciación de Canal	POCO EFICIENTE	Recuento	21	21
		% del total	19.4%	19.4%
	EFICIENTE	Recuento	87	87
		% del total	80.6%	80.6%
Total	Recuento	108	100%	
	% del total	100%		

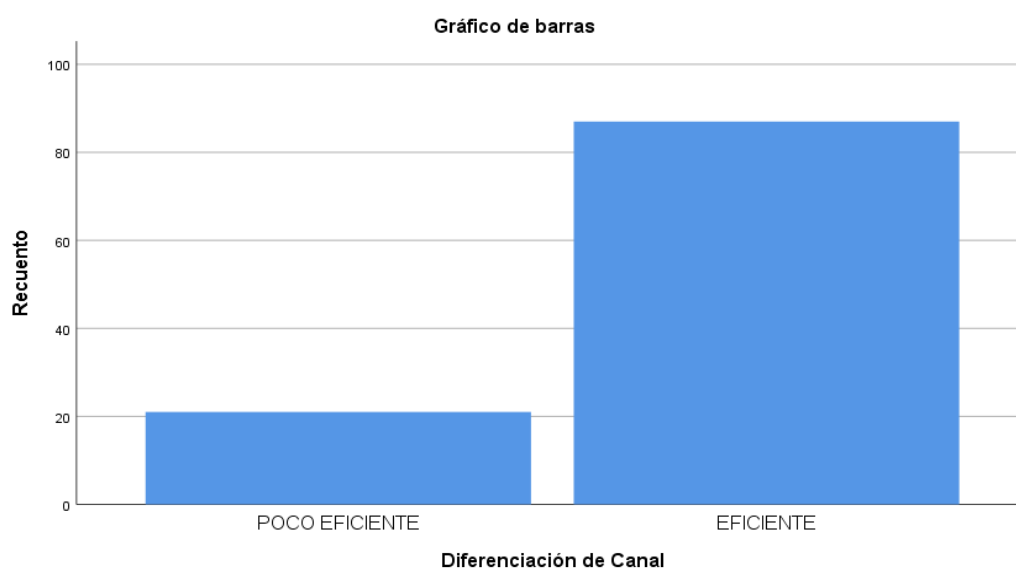


Figura 12. Gráfico de barras de diferenciación por medio del canal y fidelización

Interpretación: En la presente tabla nos muestra que el 19.4% de los médicos pediatras consideran que la diferenciación de canal es poco eficiente para el logro de la fidelización, sin embargo el 80.6% indican que esta dimensión es eficiente para el logro de la fidelización de marca.

Objetivo 5

Identificar la relación entre la estrategia de la diferenciación por medio de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Tabla 23.

Tabla cruzada diferenciación de la imagen y fidelización

		FIDELIZACIÓN		Total
		FUERTE		
Diferenciación de imagen	EFICIENTE	Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%
Total		Recuento	108	108
		% del total	100.0%	100.0%



Figura 13. Gráfico de barras de diferenciación de la imagen y fidelización

Interpretación: En la presenta tabla se muestra que los médicos pediatras consideran que la imagen del producto es altamente eficiente en el logro de la fidelización de la marca.

3.2 Estadística Inferencial

Según el autor Suarez (2012) indica que la estadística inferencial es una fracción la estadística que trabaja a partir de métodos para deducir y determinar cualidades no conocidas de una población a partir de una pequeña muestra. Existen dos tipos de evaluaciones utilizadas para medir los parámetros de la población: la medición puntual y la medición de intervalo. La medición puntual es la estimación un solo dato estadístico. Una medición del intervalo de confianza es un rango de números, elaborado en torno de la medición puntual.

Los métodos antes mencionados son de carácter descriptivo, es decir, que no hay mayor intervención solo se describen, observan las tendencias que van a arrojando los datos. No obstante, los métodos estadísticos que brindan al investigador argumentos sobre un grupo de personas en estudio de una muestra es la estadística inferencial.

De acuerdo a lo mencionado por el autor Weimer (2007) menciona que la que los procedimientos y sus análisis proceden de dos categorías generales, como la descriptiva e inferencial dependiendo del motivo del estudio, que la estadística inferencial involucra la teoría de la probabilidad, así también menciona que este método utiliza técnicas que permite hacer generalizaciones o estimaciones sobre una población a partir de una muestra. (p.10).

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, es una prueba no paramétrica que se usa para justificar el grado de correspondencia entre la repartición de datos empíricos de la muestra y alguna repartición teórica específica.

Este examen se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

H_0 : la distribución estadística de la muestra es normal

H_1 : la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: $\text{Sig} < 0.05$, donde se rechaza la H_0 .

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la H_0 .

Tabla 24.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferenciación	0.117	108	0.001	0.955	108	0.001
Fidelización	0.090	108	0.030	0.974	108	0.036

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

El coeficiente de correlación de Spearman permite conocer si existe asociación entre variables que no se distribuyen normalmente. Es una “medición de correlación no paramétrica entre dos variables aleatorias basada en datos ordenados por rangos” (Anderson, Sweeney y Williams, 2011, p. 892). Esta prueba sirve principalmente para el análisis de datos, para determinar si existe correlación estadísticamente significativa entre variables ordinales o no. Las diferentes escalas de relaciones se presentan a continuación en la Tabla 24 desde correlación negativa (-1) perfecta hasta correlación positiva perfecta (+1) siendo 0 una correlación nula.

Tabla 25

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 26

Rho de Spearman de las variables: estrategias de diferenciación y fidelización de marca.

			DIFERENCIACIÓN	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,527**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,527**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 25 se advierte un coeficiente de correlación de 0,527 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia es 0,000 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto señala que la concordancia es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que coexiste una concordancia significativa entre la estrategia diferenciación y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 27

Rho de Spearman de diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca

		FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN	
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	0.097
		Sig. (bilateral)		0.320
		N	108	108
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	0.097	1.000
		Sig. (bilateral)	0.320	
		N	108	108

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de correlación de 0,097, lo que indica una correlación positiva débil. La significancia 0,320 muestra que es mayor a 0.05, lo que permite concluir que la concordancia no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula, se concluye que no hay una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 28

Rho de Spearman de diferenciación por medio del personal y la fidelización de marca

			FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,329**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	108	108
	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	Coefficiente de correlación	,329**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	108	108

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 27 se examina un coeficiente de correlación de 0,329, lo que indica una concordancia positiva media. La significancia 0,001 muestra que es menor a 0.05, se concluye que la relación es significativa. Por este motivo se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, se finaliza diciendo que coexiste una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre la estrategia diferenciación del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 29

Rho de Spearman de diferenciación por medio del canal y la fidelización de marca

			FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE CANAL
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,358**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	DIFERENCIACIÓN DEL CANAL	Coefficiente de correlación	,358**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	108	108

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 28 se obtiene un coeficiente de correlación de 0,358, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 indica que es menor a 0.05, lo que demuestra que la concordancia es significativa. Por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que coexiste una relación significativa entre la estrategia diferenciación del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 30

Rho de Spearman de diferenciación por medio de la imagen y la fidelización de marca

		FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,573**
	N		108
	DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN	Coefficiente de correlación	,573**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		108	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 29 obtenemos un coeficiente de correlación de 0,573, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo cual indica que la relación es significativa. En ese sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se finaliza que coexiste una relación significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La principal intención de llevar a cabo esta investigación, fue la de corroborar la relación que existe entre las variables diferenciación y fidelización de marca del laboratorio TEVA Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019. Se realizó varios análisis a las variables y dimensiones. Los resultados obtenidos del presente estudio dieron como resultados deducciones de carácter investigativo que se compararan a través de las teorías nacionales e internacionales y los resultados de la presente investigación.

La hipótesis general planteada propuso argumentar si existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019; los resultados obtenidos se observa que la hipótesis general tiene como resultado un coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0,527 mostrando un grado de correlación positivo considerable y una significancia de 0,000, que al ser menor a 0.05, señala que la relación es significativa entre las variables de estudio; este resultado está en concordancia con la investigación realizada por Ruiz (2016), en su estudio titulado *La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet* que obtuvo un resultado $\beta = 0,603$ esto quiere decir que hay efecto significativo entre sus variables, tal como lo demuestra la premisa de su antecedente teórico Wolfinbarger y Gilly (2002), quienes mencionan que la calidad y sus atributos es una factores determinantes para la generación de la lealtad en una página web, refuerza la concordancia el autor Ruiz (2017) con la investigación titulada *Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa jean up caso ciudad de Ambato*, donde por medio encuestas validadas por el método de Cronbach aceptadas como fiables indicaron que del total de encuestados a la pregunta ¿En qué aspecto cree usted que la empresa debe diferenciarse de la competencia? se pronunciaron un 63% que debe diferenciarse de la competencia en el aspecto de servicio al cliente, seguido de un 19% en calidad del producto y un 17% en el precio. Los resultados llevan a la conclusión que el aspecto de servicio al cliente es un factor importante, seguido tenemos el aspecto de la calidad del producto; este factor es muy importante puesto que tiene mucha relación con el precio, el autor concluye que a mejor calidad mayor precio, es así que los consumidores siempre relacionan el precio con la mejor calidad, pues lo consideran inherente, logrando satisfacer su necesidad de consumidor y que en la recompra volverán a optar por el mismo producto esta vez sin importar el precio, logrando de esta manera la fidelización a través de un trabajo previo de diferenciación de producto.

De acuerdo a la primera hipótesis específica planteada en la tesis sobre la existencia de una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, a través de la prueba estadística de la Rho Spearman= 0.097 muestra una correlación positiva débil y un grado de significancia de 0,320 que demuestra que es mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa entre la variable diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca. En esta oportunidad los resultados se contradicen con lo hallado por la investigación de Cruz (2014) en su estudio titulado “*Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económico de los hoteles en el distrito de Huancayo*” donde a través de la prueba Chi-Cuadrado, cuyo valor de $V_c > V_t$ (25,98 > 3,841) y nivel de significancia de 0.000 , se logra demostrar que la estrategia de diferenciación determina un impacto positivo y significativo en la mejora de los resultados económicos de los hoteles del distrito de Huancayo, tales alcances se contradice con los resultados del trabajo de investigación ya que se trata de medicamentos relacionados a la salud y entran a tallar en este escenario nuevos elementos tales como la intercambiabilidad, productos sustitutos, cambio de receta, experiencias de uso que se asocian y permiten que las barreras de salida sean muy débiles, por tanto no permite la diferenciación propiamente de producto, sino más bien la suma de múltiples factores serían los que unidos a la calidad del producto generen finalmente la fidelización.

En relación a la segunda hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019; tal como se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,329 mostrando una correlación positiva media y la significancia de 0,001 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto permite concluir que la relación es significativa, lo que permite colegir que el personal es fundamental para el logro de la fidelización de marca, siendo concordante con lo que menciona la investigación de Paredes (2017); en su tesis titulada *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote*, donde a través de la prueba Chi-Cuadrado, cuyo valor de $X^2 = 371.794$ y nivel de significancia de 0.000, le permitió concluir que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, siendo concordante con la investigación de Fernández, (2014), quien concluye que el marketing relacional es crucial para todas las empresas porque un buen servicio lleva a la satisfacción del usuario para su posterior fidelización siendo de esta manera concordante

ambos resultados, otro autor que refuerza estas hipótesis es Valderrama (2017); quien estudio las variables estrategias de ventas y fidelización de clientes., demostrando según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una relación de 0,940 entre las variables, lo que significa según escala que las variables guardan una correlación positiva perfecta y una significancia 0,000 que muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, lo cual demostró que un adecuado manejo de las ventas con la capacitación precisa y adecuada van a lograr generar una venta, más aun va a lograr fidelizar la marca y continuidad de la venta, lo cual se condice con nuestros resultados obtenidos.

Respecto a la tercera hipótesis específica sobre la coexistencia de una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del canal y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019; tal como se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0,358 mostrando una correlación positiva media y una significancia de 0,000 que demuestra que es menor a 0.05, por lo tanto permite señalar que la relación es significativa, lo que lleva a concluir que para lograr la fidelización de la marca muchos factores deben ir cohesionados, dentro de ellos la diferenciación por medio del canal, que se refiere directamente a la distribución la misma que debe ser eficiente en cobertura, experiencia y desempeño, de modo que la compra de un bien sea fácil, gratificante y agradable, concordando con la investigación de Barrantes (2017) en su tesis titulada *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru S.A.C.*, donde a través de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho = 0.638 y una Sig. Bilateral = 0.000 demostrar que se tiene una correlación significativa entre Calidad de Servicio y Fidelización, por este razón se concluyó que a mayor sea el grado de esmero, eficiencia y pulcritud en el servicio mayor será la adherencia de los clientes, asimismo el monitoreo continuo mantiene la relación y fidelización de cliente generando los resultados positivos y posterior satisfacción de la empresa, refuerza esta hipótesis.

Finalmente, respecto a la cuarta hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio de la imagen y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, se observa un coeficiente de correlación de 0,573 entre las variables, lo que muestra una correlación positiva considerable y un grado de significancia 0,000 que muestra que es menor a 0.05, por lo tanto permite señalar que la relación es significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca, guardando concordancia con la

investigación de Chilcón (2017); quien en su estudio *Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017* logro encontrar y demostrar una relación positiva entre la variable Uso de Redes y la variable de adherencia de los clientes, tal como se mostró al poner en práctica la prueba de correlación de Rho de Spearman= 0.535 mostrando una correlación positiva considerable y un grado de significancia 0,000 que muestra que es menor a 0.05, por lo tanto permite señalar que la relación es significativa, lo que permitió asumir que el uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes sin necesidad de acudir a un establecimiento y es allí donde radica la importancia de la imagen de institución, de producto, de calidad, también estableció que es importante y significativo la imagen, la reputación en redes sociales según pudo evidenciar en la prueba de correlación de Rho de Spearman= 0.212, siendo según escala una correlación positiva y una significancia de 0,000 que muestra que es menor a 0.05, por lo tanto permite señalar que la relación es significativa, refuerza esta hipótesis el autor Torres (2014) con la investigación titulada *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa Valnu En Su Fiesta de la ciudad de Ambato*, quien logro demostrar a través de la prueba Chi-Cuadrado, cuyo valor de $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 15,6680$ y nivel de significancia de 0.000, por tanto permite concluir que las Estrategias de diferenciación influyen en la imagen corporativa de la empresa Valnu en su fiesta, de la ciudad de Ambato.

Por lo tanto, se puede observar que existe evidencia suficiente para afirmar que las estrategias de diferenciación en los contextos estudiados guardan relación positiva y significativa en la generación de confianza y fidelización de la marca en el laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019.

V. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general se concluye mediante el análisis de relación que existe un alto nivel de correlación entre la estrategia de diferenciación y la fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, con una correlación de 0,527 y un significancia de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia diferenciación y la fidelización de marca, así mismo el trabajo realizado revela la real importancia de la relación de ambas variables para la toma de decisiones y elaboración de estrategias en el área comercial de Teva Perú.

Segunda: En relación al objetivo específico 1, se concluye que no existe correlación entre las variables diferenciación por medio del producto y fidelización de marca, con un coeficiente de Spearman de 0,097 y un grado de significancia de 0,320 siendo en este caso mayor a 0.05; lo que nos permite señalar que la relación es significativa para la hipótesis nula. Estos resultados si bien es cierto se contradicen con los antecedentes propuestos, nos permite concluir que en el caso de medicamentos destinados a la recuperación de la salud la calidad del producto no es relevante al momento de generar la compra y lograr posteriormente la fidelización debido a factores tales como la presencia de productos sustitutos, cambio de receta y hasta precio, que no son están el alcance de este trabajo y que la suma de estos múltiples factores serían los que unidos a la calidad del producto generan finalmente la fidelización.

Tercera: En función al objetivo específico 2, se concluye que existe una relación significativa entre las variables estrategia de diferenciación por medio del personal y fidelización de marca, con un coeficiente de Spearman de 0,329 y una significancia de 0,001, resultado que el cual permite rechazar la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la estrategia de diferenciación por medio del personal y la fidelización de marca. Adicionalmente el presente trabajo permite mencionar que tener un personal adecuadamente motivado y capacitado va a repercutir positivamente sobre el proceso de venta y fidelización de la marca.

Cuarta: En función al objetivo específico 3, según el resultado obtenido se logra inferir que existe un alto nivel de correlación entre la variable estrategia de diferenciación por medio del canal y la fidelización de marca, con un coeficiente de Spearman de 0,358, y una significancia de 0,000, resultado que permite rechazar la hipótesis nula y concluir mencionando que existe una relación significativa entre la estrategia

diferenciación por medio del canal y la fidelización de marca. Con este resultado se corrobora que tan importante como la calidad de producto, precio, diseño, son los canales de distribución para llevar el producto al consumidor final de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Quinta: En función del objetivo 4, se determinó que existe una relación significativa entre las variables estrategia de diferenciación por medio de la imagen y fidelización de marca, con un coeficiente de Spearman de 0,573 y un grado de significancia de 0,000, mostrando que es menor a 0.05, lo que cual se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre las variables estrategia de diferenciación por medio de la imagen y fidelización de marca. Adicionalmente podemos concluir que la imagen de un producto es una variable muy importante, es así que la diferenciación de la imagen va a establecer el carácter y la propuesta de valor del producto que será percibida por el cliente final para lograr la fidelización de marca, tarea que será evaluada de manera dinámica y acertada en el área comercial de laboratorio Teva Perú.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: De acuerdo a los resultados de este trabajo de investigación en el que se determina una correlación entre la variables estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, se recomienda a los jefes de producto del área de marketing y al gerente de ventas la creación de encuestas en modalidad de mystery shopper para conocer las necesidades de mercado farmacéutico, saber que nuevas estrategias está elaborando y/o ejecutando por segmento (horizontalidad, clínicas, cadenas, entidades estatales), a su vez informar al área de I+D, para que pueda reformular el producto en mediano plazo, creando un mejor sabor que permita la fácil aceptación de parte de los pequeños pacientes, de esta manera se logre la efectividad de tratamiento, recomendaciones como esta, permitirá que Teva Perú aumente su participación en el mercado en base a número de prescripciones, unidades y valores.
- Segunda: Debido al relacionamiento entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, se recomienda al gerente comercial que es muy importante mantener la calidad del producto, pero más aún tener al personal capacitado en técnicas de ventas, estrategias de negociación, herramientas financieras, para asegurar la compra y posterior re compra del producto, generando de esta manera la fidelización de marca.
- Tercera: Al comprobar la estrecha relación entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, es recomendable para los jefes de producto, y gerentes del área de ventas y marketing, que todo plan de marketing debe ser anual y siempre debe iniciar con un objetivo claro y medible, así mismo se recomienda que dicho plan sea evaluado de manera trimestral, debido a que el mercado hoy es día es muy dinámico.
- Cuarta: Dada la reciprocidad entre las variables estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019 se recomienda a los jefes de producto y directores de las áreas de ventas y marketing, que los criterios a considerar deben ser ponderados por grado de importancia para tomar siempre una buena decisión. Hay que tener en cuenta en el caso del área de comercialización lo siguientes ítems: rentabilidad, el margen bruto, los costos, número de unidades y búsqueda de nuevos mercados; en el caso del director de marketing, los siguientes ítems: congresos nacionales, cursos de actualización para

médicos más importantes, canales de distribución y evaluar nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca de laboratorio Teva Perú.

Quinta: Debido a la relación entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima, 2019, se recomienda al gerente comercial, mantener siempre actualizado el target de médicos pediatras más representativos a nivel nacional enumerándolos por nivel de importancia, con el fin de generar mayor demanda de prescripciones que se traduzcan en ventas, lo que permitirá un incremento de participación de mercado (market share) de la marca de laboratorio Teva Perú.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). *Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings*. [Tres coeficientes para analizar la confiabilidad y la validez de las barandillas] *Educational and Psychological Measurement* (45), 131-142.
- Alcaide, J. (2013) *Marketing y Pymes*. España: Vértice: Recuperado de: <https://n9.cl/fjz1>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://bit.ly/2LobOvY>
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- Aquije, R. (2019). *Planeamiento estratégico para la industria farmacéutica, lima - 2019*, (Tesis de magister) Universidad católica del Perú. Lima, Perú.
- Barrantes, C. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.) Edición Shalom
- Blanco, C., & Lobato, F. (2015). *Gestión administrativa; Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A.
- BMI Research Global (2017). *Global Pharmaceuticals & Healthcare Report*
- Chilcón, T. (2017). *Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017*, (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Cruz, N. (2014). *“Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económico de los hoteles en el distrito de Huancayo”*, (Tesis de magister) Universidad Nacional del centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Escurre Mayaute, L. (1). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. *Revista De Psicología*, 6(1-2), 103-111. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>
- Espinoza, O. (2017). *Uso de pruebas piloto*. (2017). Recuperado de <https://www.acertiva.com/blog/2017/01/18/prueba-piloto/>
- Estrategias de diferenciación: ¿Qué me hace único? (2014, 3 de noviembre). Somos Empresa. Recuperado de <https://bit.ly/2XNNTNe>
- Figuroa, M. (2017). *Que es diferenciación en marketing y cómo diferenciarse de la competencia*. Recuperado de <https://bit.ly/2XNt8RN>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.). México: Cengage Learning.

- Gallego, L. (2017). *Diferenciación de producto*. Recuperado de <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de <https://bit.ly/2LTWBCs>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill Educación
- Hidalgo, J. (2013). *Marcando análisis*. Recuperado de <https://bit.ly/2YWRV2n>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2LXhVa4>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6.ª ed.). Monterrey, México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (10.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12da ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta ed.). México: Pearson Educación
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (10 ed) México: Pearson Educación.
- La industria farmacéutica nacional en cifras. (2015, 26 de febrero). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/industria-farmaceutica-nacional-cifras-2124554/1>
- López, P. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de <https://bit.ly/2JpcMTL>
- Lloret-Segura, S. (2014) *El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada*. *Anales de Psicología*. Volumen (30). Recuperado de: <https://bit.ly/2W07pCe>.
- Magos, G y Lorenzana M. (2009) *Fases en el desarrollo de nuevos productos*. Volumen (52) Recuperado de: <https://bit.ly/2Nk9R2i>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado* – México: Pearson Educación (5º ed.). (Naresh K. Malhotra).
- Manene, L. (2013). *Estrategias empresariales: tipología, características y uso*. Recuperado de <https://bit.ly/2XJ4RME>

- Martínez, L. (2017). *Identidad, imagen y cultura corporativa del club Atlético de Madrid a través de la información periodística*, (Tesis de doctorado) Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/41988/1/T38598.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce - 2012*, (Tesis de licenciatura) Universidad de Piura, Perú.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/2NWKGq5>
- Paredes, M. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*, (Tesis para licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico D.F.: CECSA.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Riquelme, M. (2017). *Cuál es la estrategia de diferenciación*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Ruiz, F. (2016). *La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet: un estudio comparativo en tres ciudades mexicanas*. (Tesis para doctorado) Universidad Autónoma de Aguascalientes – México.
- Ruiz, D. (2017). *Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato*. (Tesis para magister) Universidad católica sede Ambato. Ecuador.
- Suarez, M. (2012). *Interaprendizaje de probabilidades y estadística inferencial con Excel, winstats y graph*, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2NZxNrZ>
- Torres, M. (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa Valnu En Su Fiesta de la ciudad de Ambato*, (Tesis para licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Valderrama, M. (2017). *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017*, (Tesis para licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Vásquez, c. (2017). *Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de*

Transporte terrestre interprovincial de pasajeros: milagro–Guayaquil del cantón milagro. Recuperado de <https://bit.ly/2XId1Fc>

Weimer, R. (2007). *Estadística*. México: Editorial Patria.

Zeithaml, V. (2015). *Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed). México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DEL LABORATORIO TEVA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y Fidelización de la marca del laboratorio Teva Perú, 2019?	Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, 2019	¿Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, 2019?			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:			
¿Cuál es la relación entre la estrategia diferenciación del producto y fidelización del producto en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019?	Describir la relación entre la estrategia diferenciación por medio del producto y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del producto y la fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019	Variable 1: La diferenciación de la marca: Diferenciación por medio del producto Diferenciación por medio del personal Diferenciación por medio del canal Diferenciación por medio de la imagen	La innovación de productos. La calidad de producto El Estilo El diseño. Capacitación Compromiso. Valor agregado Cobertura Experiencias Desempeño Ventaja Competitiva Posicionamiento Logo o Símbolo.	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización del personal en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019?	Establecer la relación entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación por medio del personal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.		Expectativa cubierta Cliente complacido El tiempo de recompra El Enfoque burocrático El Enfoque económico Relaciones Laborales El nivel de lealtad La oferta de la competencia Impacto publicitario	
¿Cuál es la relación entre la estrategia diferenciación por medio del canal y fidelización de la imagen en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019?	Identificar la relación entre la estrategia diferenciación de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación del canal y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019	Variable 2: La fidelización de la marca: La satisfacción La barrera de salida Atractivo de las ofertas de la competencia		
¿Cuál es la relación entre la estrategia diferenciación por medio de la imagen y fidelización de la imagen en el laboratorio Perú Miraflores, 2019?	Identificar la relación entre la estrategia de la diferenciación por medio de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia diferenciación de la imagen y fidelización de marca en el laboratorio Teva Perú Miraflores, 2019.			

Anexo 2. Instrumento

TEST ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Sexo: _____ ESP: _____ Fecha: _____ INSTITUCION: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de eficacia, seguridad y confianza. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de acuerdo
 DA = De acuerdo
 NDA/NEDC = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 ED = En desacuerdo
 TD = Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TA	DA	NDA/ NEDC	ED	TD
1.	Usted ha podido observar que Antalgina ha mejorado su presentación					
2.	Considera usted que las presentaciones de Antalgina son innovadoras					
3.	Considera que el producto Antalgina es de calidad					
4.	Considera que Antalgina cumple con las indicaciones terapéuticas					
5.	Cree usted que Antalgina se ajusta a todo tipo de cliente					
6.	En general Antalgina es bien tolerado al momento de ingerir					
7.	Cree usted que Antalgina tiene las presentaciones adecuadas para cada necesidad					
8.	Considera usted que Antalgina supositorio es de fácil uso					
9.	Considera que el representante medico conoce a cabalidad el producto					
10.	Considera que la visita médica trae información relevante para su ejercicio laboral					
11.	Considera que el representante medico brinda confianza al momento de presentarle Antalgina					
12.	Considera que el representante medico está comprometido con el servicio					
13.	Cree usted que el banco de muestras es importante para el servicio de pediatría					
14.	Considera usted que el representante medico brinda soluciones inmediatas frente a su necesidad					
15.	Considera usted que Antalgina es fácil de encontrar por los pacientes una vez recetado el producto					
16.	Ha observado usted que las farmacias y boticas siempre cuentan con stock de Antalgina					
17.	Ha tenido usted problema de calidad del producto					
18.	Considera usted que el producto Antalgina se mantiene en un empaque adecuado					
19.	Cuando ha tenido problemas o necesidad de adquirir producto fue resuelto adecuadamente					
20.	Considera usted que el servicio de post venta es eficiente					
21.	Considera usted que los pacientes tienen confianza al producto Antalgina					
22.	Considera atractivo el nuevo diseño de Antalgina					
23.	Considera que Lab Teva está bien posicionado en el rubro farmacéutico					
24.	Considera usted que Antalgina es el medicamento de elección en fiebres altas					
25.	Cree usted que lab.Teva brinda soporte de calidad al producto Antalgina					
26.	Cree usted que Antalgina es símbolo de confianza en el cuerpo médico					
27.	Considera usted que es útil hacer charlas a madres primerizas en el manejo de la fiebre					
28.	Cree que tanto el producto como las visitas médicas cumplen con sus expectativas de la marca					
29.	Cree usted que Antalgina alcanza la efectividad terapéutica en el menor tiempo					
30.	Considera usted que Antalgina brinda seguridad y tranquilidad a la madre					
31.	Ha tenido usted resultados favorables con el uso Antalgina					
32.	Le parece a usted que la institución y EEFF deben contar en su almacén con todas las presentaciones					
33.	Considera usted que Antalgina tiene un precio justo y apropiado					
34.	Considera que es fácil obtener información de la institución					
35.	Cree usted que los pedidos deben ser por compra directa					
36.	Considera que tener contacto con la empresa es un proceso simple					
37.	Considera que el precio de Antalgina se ajusta a la realidad económica de los pacientes					

38.	Considera que el precio de Antalgina compensa sus beneficios					
39.	Considera usted agradable la visita médica de Teva					
40.	Ha tenido usted simpática experiencia con RM de Teva					
41.	Considera útil la entrega de termómetros frontales para sus pacientes					
42.	No suele recomendar otras marcas a sus pacientes					
43.	Se considera 100% leal a la marca					
44.	Ha recomendado a otros doctores prescribir la marca a sus pacientes					
45.	Considera importante realizar campañas médicas					
46.	Considera importante hacerle llegar recomendaciones escritas en el manejo de la fiebre					
47.	Ha observado que otras marcas tienen una mejor presentación que Antalgina					
48.	Ha observado que otras marcas están presentes en más puntos de venta que Antalgina					
49.	Considera que, de las marcas para la fiebre en el mercado, Antalgina es la mejor					
50.	Considera que el RM haga charlas en días especiales					
51.	Ha observado publicidad interesante de otras marcas en medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.)					
52.	Cree usted que las cenas científicas favorecen a la fidelización del producto Antalgina					

Instrumento de plan piloto

Instrumento final

TEST ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Sexo: _____ ESP: _____ Fecha: _____ INSTITUCIÓN: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de eficacia, seguridad y confianza. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- TA = Totalmente de acuerdo
- DA = De acuerdo
- NDA/NEDC = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- ED = En desacuerdo
- TD = Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TA	DA	NDA/ NEDC	ED	TD
1	Considera que el producto Antalgina es de calidad					
2	Considera que Antalgina cumple con las indicaciones terapéuticas					
3	Cree usted que Antalgina se ajusta a todo tipo de cliente					
4	Cree usted que Antalgina tiene las presentaciones adecuadas para cada necesidad					
5	Considera que el representante medico conoce a cabalidad el producto					
6	Considera que la visita médica trae información relevante para su ejercicio laboral					
7	Considera que el representante medico brinda confianza al momento de presentarle Antalgina					
8	Considera que el representante medico está comprometido con el servicio					
9	Cree usted que el banco de muestras es importante para el servicio de pediatría					
10	Considera usted que el representante medico brinda soluciones inmediatas frente a su necesidad					
11	Considera usted que Antalgina es fácil de encontrar por los pacientes una vez recetado el producto					
12	Ha observado usted que las farmacias y boticas siempre cuentan con stock de Antalgina					
13	Ha tenido usted problema de calidad del producto					
14	Considera usted que el producto Antalgina se mantiene en un empaque adecuado					
15	Cuando ha tenido problemas o necesidad de adquirir producto fue resuelto adecuadamente					
16	Considera usted que los pacientes tienen confianza al producto Antalgina					
17	Considera que Lab Teva está bien posicionado en el rubro farmacéutico					
18	Considera usted que Antalgina es el medicamento de elección en fiebres altas					
19	Cree que tanto el producto como las visitas médicas cumplen con sus expectativas de la marca					
20	Considera usted que Antalgina brinda seguridad y tranquilidad a la madre					
21	Ha tenido usted resultados favorables con el uso Antalgina					
22	Le parece a usted que la institución y EEFF deben contar en su almacén con todas las presentaciones					
23	Considera usted que Antalgina tiene un precio justo y apropiado					
24	Considera que es fácil obtener información de la institución					
25	Considera que tener contacto con la empresa es un proceso simple					
26	Considera que el precio de Antalgina compensa sus beneficios					
27	Considera usted agradable la visita médica de Teva					
28	Ha tenido usted experiencia simpática con RM de Teva					
29	Considera útil la entrega de termómetros frontales para sus pacientes					
30	No suele recomendar otras marcas a sus pacientes					
31	Se considera 100% leal a la marca					
32	Ha recomendado a otros doctores prescribir la marca a sus pacientes					
33	Considera importante hacerle llegar recomendaciones escritas en el manejo de la fiebre					
34	Considera que, de las marcas para la fiebre en el mercado, Antalgina es la mejor					
35	Considera que el RM haga charlas en días especiales					
36	Cree usted que las cenas científicas favorecen a la fidelización del producto Antalgina					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	B	A	M	B	A	M	B	A	
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO											
1	Usted ha podido observar que Antalgina ha mejorado su presentación			X		X		X			
2	Considera usted que las presentaciones de Antalgina son innovadoras			X		X		X			
3	Considera que el producto Antalgina es de calidad			X		X		X		X	
4	Considera que Antalgina cumple con las indicaciones terapéuticas		X			X		X			
5	Cree usted que Antalgina se ajusta a todo tipo de cliente			X		X		X			
6	En general Antalgina es bien tolerado al momento de ingerir			X		X		X			
7	Cree usted que Antalgina tiene las presentaciones adecuadas para cada necesidad			X		X		X			
8	Considera usted que Antalgina supositorio es de fácil uso			X		X		X			
DIMENSIONES / Items											
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION DEL PERSONAL											
9	Considera que el representante medico conoce a cabalidad el producto			X		X		X			
10	Considera que la visita médica trae información relevante para su ejercicio laboral	X				X		X			X
11	Considera que el representante medico brinda confianza al momento de presentarle Antalgina			X		X		X			
12	Considera que el representante medico está comprometido con el servicio			X		X		X			
13	Cree usted que el banco de muestras es importante para el servicio de pediatría			X		X		X			
14	Considera usted que el representante medico brinda soluciones inmediatas frente a su necesidad			X		X		X			X
DIMENSIONES / Items											
DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACION DEL CANAL											
15	Considera usted que Antalgina es fácil de encontrar por los pacientes una vez recetado el producto			X		X		X			
16	Ha observado usted que las farmacias y boticas siempre cuentan con stock de Antalgina			X		X		X			
17	Ha tenido usted problema de calidad del producto			X		X		X			X
18	Considera usted que el producto Antalgina se mantiene en un empaque adecuado			X		X		X			X
19	Considera usted que el servicio de post venta es eficiente		X			X		X			X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	Ha observado que otras marcas tienen una mejor presentación que Antalgina				X			X				X
21	Ha observado que otras marcas están presentes en más puntos de venta que Antalgina			X				X				X
22	Considera que, de las marcas para la fiebre en el mercado, Antalgina es la mejor			X				X				X
23	Considera que el RM haga charlas en días especiales			X				X				X
24	Ha observado publicidad interesante de otras marcas en medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.)			X				X				X
25	Cree usted que las cenas científicas favorecen a la fidelización del producto Antalgina			X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: VIGO IBANEZ EMPERATRIZ DNI: 40531251.....

Especialidad del Validador:..... MARKETIN.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.04.de.09 del 2019.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN											
1	Considera usted que es útil hacer charlas a madres primerizas en el manejo de la fiebre			X			X			X	
2	Cree que tanto el producto como las visitas médicas cumplen con sus expectativas de la marca			X			X			X	
3	Cree usted que antalgina alcanza la efectividad terapéutica en el menor tiempo			X			X			X	
4	Considera usted que Antalgina brinda seguridad y tranquilidad a la madre		X				X			X	
5	Ha tenido usted resultados favorables con el uso Antalgina			X			X			X	
6	Le parece a usted que la institución y EEFF deben contar en su almacén con todas las presentaciones			X			X			X	
7	Considera usted que Antalgina tiene un precio justo y apropiado			X			X			X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 2: BARRERAS DE SALIDA											
8	Considera que es fácil obtener información de la institución			X			X			X	
9	Cree usted que los pedidos deben ser por compra directa			X			X			X	
10	Considera que tener contacto con la empresa es un proceso simple			X			X			X	
11	Considera que el precio de Antalgina se ajusta a la realidad económica de los pacientes			X			X			X	
12	Considera que el precio de Antalgina compensa sus beneficios			X			X			X	
13	Considera usted agradable la visita médica de Teva			X			X			X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: ATRACTIVO DE LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA											
14	Considera útil la entrega de termómetros frontales para sus pacientes			X			X			X	
15	No suele recomendar otras marcas a sus pacientes			X			X			X	
16	Se considera 100% leal a la marca			X			X			X	
17	Ha recomendado a otros doctores prescribir la marca a sus pacientes			X			X			X	
18	Considera importante realizar campañas médicas			X			X			X	
19	Considera importante hacerle llegar recomendaciones escritas en el manejo de la fiebre			X			X			X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO										
1	Usted ha podido observar que Antalgina ha mejorado su presentación			X		X				X	
2	Considera usted que las presentaciones de Antalgina son innovadoras			X			X			X	
3	Considera que el producto Antalgina es de calidad			X		X				X	
4	Considera que Antalgina cumple con las indicaciones terapéuticas			X		X				X	
5	Cree usted que Antalgina se ajusta a todo tipo de cliente			X		X		X			
6	En general Antalgina es bien tolerado al momento de ingerir			X		X				X	
7	Cree usted que Antalgina tiene las presentaciones adecuadas para cada necesidad			X		X				X	
8	Considera usted que Antalgina supuestamente es de fácil uso			X		X				X	
	DIMENSIONES / Items										
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION DEL PERSONAL										
9	Considera que el representante médico conoce a cabalidad el producto			X		X		X			
10	Considera que la visita médica trae información relevante para su ejercicio laboral			X		X				X	
11	Considera que el representante médico brinda confianza al momento de presentarle Antalgina			X		X				X	
12	Considera que el representante médico está comprometido con el servicio			X		X				X	
13	Cree usted que el banco de muestras es importante para el servicio de pediatría			X		X				X	
14	Considera usted que el representante médico brinda soluciones inmediatas frente a su necesidad			X		X				X	Sugerencias
	DIMENSIONES / Items										
	DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACION DEL CANAL										
15	Considera usted que Antalgina es fácil de encontrar por los pacientes una vez recetado el producto			X		X				X	
16	Ha observado usted que las farmacias y boticas siempre cuentan con stock de Antalgina			X		X				X	
17	Ha tenido usted problema de calidad del producto			X		X		X			
18	Considera usted que el producto Antalgina se mantiene en un empaque adecuado			X		X				X	
19	Considera usted que el servicio de post venta es eficiente			X		X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIONES / Items										
DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACION DE IMAGEN										
20	Considera usted que los pacientes tienen confianza al producto Antalgina			X		X		X		
21	Considera atractivo el nuevo diseño de Antalgina			X		X			X	
22	Considera que Lab Teva está bien posicionado en el rubro farmacéutico			X		X			X	
23	Considera usted que Antalgina es el medicamento de elección en fiebres altas		X			X		X		
24	Cree usted que lab. Teva brinda soporte de calidad al producto antalgina		X			X			X	
25	Cree usted que antalgina es símbolo de confianza en el cuerpo médico		X			X			X	

Observaciones: todo OK

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: NAVARRO ANGELES JORGE DNI: 43930714

Especialidad del validador: MARKETING Y VENTAS.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³Ciudadad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

...10...de...09...del 201..9.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M		
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION														
1	Considera usted que es útil hacer charlas a madres primerizas en el manejo de la fiebre			X		X						X		
2	Cree que tanto el producto como las visitas médicas cumplen con sus expectativas de la marca			X			X					X		
3	Cree usted que antalgina alcanza la efectividad terapéutica en el menor tiempo			X			X					X		
4	Considera usted que Antalgina brinda seguridad y tranquilidad a la madre			X			X			X				
5	Ha tenido usted resultados favorables con el uso Antalgina			X		X						X		
6	Le parece a usted que la institución y EEFF deben contar en su almacén con todas las presentaciones			X			X					X		
7	Considera usted que Antalgina tiene un precio justo y apropiado			X			X					X		
DIMENSIONES / Items														
DIMENSIÓN 2: BARRERAS DE SALIDA														
8	Considera que es fácil obtener información de la institución			X		X						X		
9	Cree usted que los pedidos deben ser por compra directa			X			X					X		
10	Considera que tener contacto con la empresa es un proceso simple			X			X					X		
11	Considera que el precio de Antalgina se ajusta a la realidad económica de los pacientes			X			X					X		
12	Considera que el precio de Antalgina compensa sus beneficios			X			X					X		
13	Considera usted agradable la visita médica de Teva													Sugerencias
DIMENSIONES / Items														
DIMENSIÓN 3: ATRACTIVO DE LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA														
14	Considera útil la entrega de termómetros frontales para sus pacientes			X			X					X		
15	No suele recomendar otras marcas a sus pacientes		X				X					X		
16	Se considera 100% leal a la marca			X			X					X		
17	Ha recomendado a otros doctores prescribir la marca a sus pacientes			X			X					X		
18	Considera importante realizar campañas médicas			X			X					X		
19	Considera importante hacerle llegar recomendaciones escritas en el manejo de la fiebre			X			X					X		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO											
1	Usted ha podido observar que Antalgina ha mejorado su presentación			X			X			X	
2	Considera usted que las presentaciones de Antalgina son innovadoras			X			X			X	
3	Considera que el producto Antalgina es de calidad			X			X			X	
4	Considera que Antalgina cumple con las indicaciones terapéuticas		X			X				X	
5	Cree usted que Antalgina se ajusta a todo tipo de cliente			X			X			X	
6	En general Antalgina es bien tolerado al momento de ingerir			X			X			X	
7	Cree usted que Antalgina tiene las presentaciones adecuadas para cada necesidad			X			X			X	
8	Considera usted que Antalgina supositorio es de fácil uso			X		X				X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION DEL PERSONAL											
9	Considera que el representante médico conoce a cabalidad el producto			X			X			X	
10	Considera que la visita médica trae información relevante para su ejercicio laboral			X			X			X	
11	Considera que el representante médico brinda confianza al momento de presentarle Antalgina			X			X			X	
12	Considera que el representante médico está comprometido con el servicio			X			X			X	
13	Cree usted que el banco de muestras es importante para el servicio de pediatría			X			X			X	
14	Considera usted que el representante médico brinda soluciones inmediatas frente a su necesidad			X			X			X	Sugerencias
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACIÓN DEL CANAL											
15	Considera usted que Antalgina es fácil de encontrar por los pacientes una vez recetado el producto			X			X			X	
16	Ha observado usted que las farmacias y boticas siempre cuentan con stock de Antalgina		X			X				X	
17	Ha tenido usted problema de calidad del producto			X			X			X	
18	Considera usted que el producto Antalgina se manifiesta en un empaque adecuado			X			X			X	
19	Considera usted que el servicio de post venta es eficiente			X			X			X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing de influencia

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION											
1	Considera usted que es útil hacer charlas a madres primerizas en el manejo de la fiebre				X			X			X
2	Cree que tanto el producto como las visitas médicas cumplen con sus expectativas de la marca				X			X			X
3	Cree usted que antalgina alcanza la efectividad terapéutica en el menor tiempo				X			X			X
4	Considera usted que Antalgina brinda seguridad y tranquilidad a la madre				X		X			X	
5	Ha tenido usted resultados favorables con el uso Antalgina				X			X			X
6	Le parece a usted que la institución y EEFF deben contar en su almacén con todas las presentaciones			X				X			X
7	Considera usted que Antalgina tiene un precio justo y apropiado				X			X		X	
DIMENSIONES / Items											
DIMENSIÓN 2: BARRERAS DE SALIDA											
8	Considera que es fácil obtener información de la institución				X			X			X
9	Cree usted que los pedidos deben ser por compra directa				X			X			X
10	Considera que tener contacto con la empresa es un proceso simple				X			X			X
11	Considera que el precio de Antalgina se ajusta a la realidad económica de los pacientes			X				X			X
12	Considera que el precio de Antalgina compensa sus beneficios				X		X			X	
13	Considera usted agradable la visita médica de Teva				X			X			X
DIMENSIONES / Items											
DIMENSIÓN 3: ATRACTIVO DE LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA											
14	Considera útil la entrega de termómetros frontales para sus pacientes			X				X			X
15	No suele recomendar otras marcas a sus pacientes				X			X			X
16	Se considera 100% leal a la marca				X			X			X
17	Ha recomendado a otros doctores prescribir la marca a sus pacientes				X			X			X
18	Considera importante realizar campañas médicas				X			X			X
19	Considera importante hacerle llegar recomendaciones escritas en el manejo de la fiebre				X			X			X



20	Ha observado que otras marcas tienen una mejor presentación que Antalgina			X		X			X
21	Ha observado que otras marcas están presentes en más puntos de venta que Antalgina		X			X			X
22	Considera que, de las marcas para la fiebre en el mercado, Antalgina es la mejor		X			X			X
23	Considera que el RM haga charlas en días especiales		X			X			X
24	Ha observado publicidad interesante de otras marcas en medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.)		X			X			X
25	Cree usted que las cenas científicas favorecen a la fidelización del producto Antalgina		X			X			X

Observaciones: _____

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: ESCOBEDO RIVERA MARCOS DNI: 08168465

Especialidad del Validador: Mg. EDUCACIÓN LICENCIADO EN MARKETING

.....de 07 del 2019.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Mg. Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08168465

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4. Resultados V de Aiken

Tabla V de Aiken de la Diferenciación del producto

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

V de Aiken de la Diferenciación del personal

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

V de Aiken de la Diferenciación del canal

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

V de Aiken de la Diferenciación de la imagen

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

V de Aiken de la satisfacción

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

V de Aiken de barreras de salida

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

V de Aiken de atractivo de las ofertas de la competencia

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 45	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 48	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Anexo 5. Base de datos de Prueba Piloto

Variable Diferenciación

N°	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	3	3	5	4	4	5
6	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	3	3	5	4	4	5
8	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3
9	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	3	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4
12	4	1	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5
13	5	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	4
14	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
15	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5
17	4	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	5	3	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
19	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	3	5	5	5	5	4
20	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5
21	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	3	3	5	4	4	5
24	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	4
25	3	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	5	3	4	1	1	5	3	4	5	4	4	3
26	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	1	3	3	5	4	5	4	5
27	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	1	1	4	3	5	5	5	4	5
28	5	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	4
29	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5
30	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5
31	4	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	3	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	2	4	4	5	5	5	5	4
34	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	1	4	4	4	4	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4

Variable – Fidelización

N°	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	1	3	4	4	2	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5
7	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	1	3	4	4	2	4
8	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	
10	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	1	3	4	4	2	4
11	3	5	2	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	1	4
12	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	1	4	1	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	2	1	3	3	3	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5
16	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	1	3	4	5	5	5	2	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4
18	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	1	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	3	4	5	5	1	4	4	5	1	3
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	1	3	4	4	2	5
24	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5
25	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4
26	3	5	2	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	1	5
27	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	2	1	3	3	3	2	4
30	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5
31	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	1	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	1	5	5	4	3	4
32	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	1	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	4
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	3	4	5	5	1	4	4	5	1	3
35	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3

Yo, STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACION DE MARCA DEL LABORATORIO TEVA PERÚ, EN MÉDICOS PEDIATRAS, LIMA, 2019" de la estudiante ROCIO OLINDA ZORRILLA VARGAS constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 07 de diciembre de 2019



Firma

STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI

DNI: 46794083



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 6. Resultado de Turnitin

The image shows a Turnitin report interface. On the left, the document content is visible, including the logo of Universidad César Vallejo and the title 'Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Tova Part, en médicos pediatras, Lima, 2019'. The right side of the interface displays a 'Resumen de coincidencias' (Summary of coincidences) panel with a large '20%' similarity score. Below the score, a list of sources is shown with their respective percentages.

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
4	Entregado a University... Trabajo del estudiante	<1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo ROCIO OLINDA ZORRILLA VARGAS, identificado con DNI No 10816356, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL LABORATORIO TEVA PERÚ, EN MÉDICOS PEDIATRAS, LIMA, 2019; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 10816356

FECHA: 11 de diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE ESCUELA:

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ZORRILLA VARGAS, ROCIO OLINDA

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL LABORATORIO TEVA PERÚ, EN MÉDICOS PEDIATRAS, LIMA, 2019”

PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 11 DE DICIEMBRE DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



FIRMA DEL COORDINADOR DE ESCUELA