



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Marketing de servicios y satisfacción de los usuarios de
boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Rodriguez Salazar De Miranda, Ronny (orcid.org/0000-0002-5271-8511)

ASESOR:

Mgr. Sánchez Coronel, Danilo Américo (orcid.org/0000-0003-0697-7683)

CO-ASESORA:

Dra. Cabrera Chaupin, Saba Asunción (orcid.org/0000-0002-9473-5854)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección de los Servicios de Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria.

**LIMA — PERÚ
2023**

Dedicatoria

A Dios quien es mi guía, mi fortaleza y que siempre ha estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis hijos que son mi fortaleza, mi motivación para poder ser mejor día a día.

A mis padres quienes, con su amor, paciencia y sacrificio, han forjado de mí una persona de bien (ellos no saben aún que estoy por cumplir esta meta).

A mi esposo Antonio, quien fue mi soporte desde el primer día que decidí empezar esta travesía y quien siempre quiere verme salir adelante.

A mi hermana Jimena, quien es la mejor cómplice de este secreto.

Agradecimiento

Quiero manifestar mi total gratitud a Dios por todas las bendiciones que derrama en mi vida. Agradecer a toda mi familia que siempre está presente en los proyectos que realizo.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Además, expreso mi más grande y sincero agradecimiento, en especial al Dr. Danilo Sánchez Coronel, quien ha sido principal colaborador y me apoyo con su conocimiento, dirección durante el desarrollo de este proyecto. A mis compañeros de aula, aunque no nos conocemos personalmente, pero siempre nos dimos la mano el uno al otro.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Anexos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	22
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS:.....	56

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1	Confiabilidad entre las variables marketing de servicios y satisfacción de los usuarios..... 22
Tabla 2	Resultados descriptivos de las variables mkt de servicios y satisfacción de los usuarios 24
Tabla 3	Resultados descriptivos de las dimensiones 24
Tabla 4	Tabla de frecuencias de la satisfacción de los usuarios 25
Tabla 5	Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción.... 25
Tabla 6	Resultados descriptivos de las variables de estudio..... 26
Tabla 7	Resultados descriptivos del producto y la satisfacción de los usuarios27
Tabla 8	Resultados descriptivos del precio y la satisfacción de los usuarios 27
Tabla 9	Resultados descriptivos de la plaza y la satisfacción de los usuarios 28
Tabla 10	Resultados descriptivos de la promoción y la satisfacción de los usuarios28
Tabla 11	Correlación entre las variables V1 y V2 34
Tabla 12	Correlación de las dimensiones de la V1 y V2 35

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Características del Marketing de Servicios	10
Figura 2 Elementos que forman parte de la promoción	14
Figura 3 Estructura del diseño	19
Figura 4 Figura agrupada del marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios	29
Figura 5 Figura agrupada del producto y la satisfacción	30
Figura 6 Figura agrupada del precio y la satisfacción	31
Figura 7 Figura agrupada de la plaza y la satisfacción	32
Figura 8 Figura agrupada de la promoción y la satisfacción	35

Resumen

La presente investigación es de tipo básica y tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing en servicios y satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022. Se utilizó un diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, corte transversal. El análisis se realizó con una muestra de 75 usuarios sobre una población de 110 clientes, se aplicó un muestreo aleatorio simple; asimismo la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala de Likert. Obteniendo valores de alfa de Cronbach de 0.870 para satisfacción de usuarios y 0.828 para marketing de servicios.

Los resultados fueron procesados en el programa Excel para la data descriptiva y con el SPSS versión 26 se trabajaron las hipótesis obteniendo un Rho de Spearman ($r=0,314$) representando ésta, una asociación positiva media baja de las variables; asimismo, se obtuvo un p-valor 0,015 menor que el valor de significancia ($p<0,05$), por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1).

Palabras clave: Atención al cliente, calidad, marketing de servicios, servicios públicos.

Abstract

This research is basic type and aimed to determine the relationship between service marketing and user satisfaction of drugstores and pharmacies in Concepción, Junín, 2022. A non-experimental design was used, the approach was quantitative, correlational level, cross-sectional. The analysis was carried out with a sample of 75 users on a population of 110 clients, a simple random sampling was applied; Likewise, the technique was the survey and the instrument the questionnaire with a Likert scale. Obtaining Cronbach's alpha values of 0.870 for user satisfaction and 0.828 for marketing of services.

The results were processed in the Excel program for the descriptive data and with the SPSS version 26 the hypotheses were worked on, obtaining a Spearman coefficient ($r=0.314$) representing a low average positive association of the variables; Likewise, a p-value 0.015 less than the significance value ($p<0.05$) was obtained, so the null hypothesis (H_0) was rejected and the alternate hypothesis (H_1) was accepted.

Keywords: Customer service, public services, quality, service marketing,

I. INTRODUCCIÓN

A inicios del año 2020 a nivel mundial aparece un virus que más tarde lo llamaron Covid-19; la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia, el cual cambió al mundo en todos los aspectos, sobre todo perjudicando enormemente a la salud, asimismo, la forma de laborar cambio el sistema de trabajo, de presencial a teletrabajo; la tecnología se convirtió en un componente indispensable y muy importante en las labores cotidianas de las organizaciones, las cuales (en el sector privado) se encontraron enfrentadas en una gran competencia por obtener la aceptación de los clientes y sobre todo su fidelidad en el mercado. Con respecto a las instituciones estatales, se tiene que los ciudadanos a nivel global incrementaron sus exigencias y hoy cuentan con canales de reclamos propios (como las redes sociales) que difunden un mal servicio en tiempo real, generando en muchos casos una reacción en cadena negativa de los usuarios quienes comparten las quejas y reclamos. En este punto, Santiváñez (2021) consideró que el marketing era una variable determinante para el éxito de una gestión hacia el usuario.

Internacionalmente con respecto al tema, también se considera lo planteado por Al-Hawary y El-Fattah (2018) quienes llegaron a analizar como los gerentes motivaron a sus trabajadores en Jordania para brindar un mejor servicio de salud, logrando mediante la aplicación del marketing incrementar la productividad de los trabajadores e implícitamente generando bienestar en los usuarios, con una política de precios apropiados, productos y servicios diseñados de acuerdo a las necesidades de los clientes y promociones frecuentes. Igualmente, en España Pérez y Martínez (2021) manifestaron que con respecto a la atención en las cadenas de farmacias si existen planes de marketing bien diseñados y eficientes, a diferencia de las que eran independientes en algunas ciudades del interior del país que lentamente se estaban alineando, debido a la pandemia donde sus servicios tuvieron mayor demanda. En América latina, Ulloa (2022) también consideró el plantear eficientemente estrategias de marketing sanitario, diseñando propuestas de servicios que se adapten a los requerimientos del cliente, para brindar a los pacientes un servicio apropiado, las farmacias de las clínicas deben

proponer alternativas no solo con los precios y promociones sino también con los productos.

En el ámbito nacional estos últimos tiempos el sector público está retrocediendo en la meritocracia. Si se toma en cuenta lo expresado por Ulloa (2022) hay una crisis sanitaria post pandemia que afecta principalmente a los usuarios. A nivel del sector salud privado la pandemia fue beneficiosa en algunos aspectos de negocios y mortal en el campo del personal sanitario, hubo clínicas, boticas y farmacias que incrementaron sus ingresos a costa de la salud sin tener un control eficiente del estado, en la actualidad en EsSalud y el SIS existe un desabastecimiento de medicinas que los pacientes deben cubrir por sus propios recursos, acudiendo a boticas y farmacias que les ofrecen diversas alternativas, algunas aplican el marketing apropiadamente, otorgando descuentos y promociones por la fidelidad del cliente, otras utilizan la dimensión plaza porque se encuentran muy bien ubicadas y eso les otorga una ventaja competitiva en el mercado respecto a sus pares.

A nivel local, en Concepción existen pocas boticas y farmacias que trabajan eficientemente preocupados por ofrecer un buen servicio al usuario, en el aspecto del producto (servicio) no cuidan la imagen corporativa que tratándose de un servicio de salud es sumamente importante en el mercado; no se tiene una estrategia de precios apropiada, que pueda competir con las grandes cadenas y no se realizan continuas campañas promocionales para atraer más clientes; a pesar de que la situación sanitaria generó una gran necesidad del servicio y una incertidumbre en la población, las grandes cadenas de boticas durante la pandemia, tuvieron gran oportunidad de negocio, ya que ellos por las grandes compras a los laboratorios, obtuvieron gran cantidad de medicamentos indispensables en ese momento, lo que para las farmacias y boticas independientes era difícil adquirir a un costo módico. Incluso los laboratorios vendían más caro que lo que las cadenas venden a los usuarios, impidiendo la competencia leal y fidelizar al usuario, actualmente continúan dichas prácticas de oligopolio, por otro lado, los laboratorios venden un producto determinado, que las boticas y farmacias independientes los venden con el mismo nombre, pero cuando ya es un producto conocido en el

mercado, las cadenas grandes se quedan con el nombre del producto, pero para las boticas y farmacias independientes le cambian el nombre generando confusión en el usuario, quien duda de que pueda ser un producto adulterado o bamba, lo que no permite realizar una campaña de ofertas y de promoción de marketing, por ello se planteó como pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022? Y derivando de ella; las siguientes preguntas específicas: a) ¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022?, b) ¿Cómo se relaciona el precio con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022?, c) ¿Cómo se relaciona la plaza con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022? Y d) ¿Cómo se relaciona la promoción con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022?

Se propone metodológicamente una justificación debido a que con la información obtenida del presente trabajo se va a gestionar los temas abordados como referencia para quienes deseen profundizar en las variables y el tema desarrollado, además de que para la variable marketing de servicios se gestionarán instrumentos propios. Por el lado de la argumentación teórica es que se va a proporcionar información adicional sobre las materias estudiadas cuyos desenlaces y frutos van a servir de suma utilidad para incrementar el poco conocimiento preexistente acerca del marketing de servicios farmacéuticos. Por otra parte, la argumentación práctica hace referencia a que con los resultados obtenidos se puedan corregir o mejorar algunas condiciones para ofrecer un mejor servicio.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la relación entre marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022. Y como objetivos específicos: a) Establecer la relación entre el producto y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, b) Establecer la relación entre el precio y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, c) Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022 y d) Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022.

Como hipótesis general se tiene que: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022. Y como hipótesis específicas: a) El producto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, b) El precio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, c) La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022 y d) La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el caso de los estudios internacionales se tiene que Twum et al. (2022) en su estudio cuantitativo, correlacional concluyeron que la fidelización y satisfacción están relacionadas $r=0.678$, trabajando con una muestra de 140 encuestados y concluyen que se deben diseñar planes de marketing utilizando las 4 dimensiones para la fidelización de los clientes. También se tiene el trabajo de Sabbir et al. (2021) quienes utilizaron las TICs para conocer las respuestas de los jóvenes en 295 encuestados, cuyas respuestas fueron analizadas mediante regresión múltiple para conocer la aceptación de la telemedicina como estrategia de marketing de salud concluyendo que aceptaban favorablemente dicha práctica médica en detrimento de personas con mayor edad.

Por el mismo lado, Guatzozon, et al. (2020), calcularon la calidad y satisfacción de usuarios de Mypes, obteniendo un $r=0.675$ y concluyendo con un estudio correlacional y una muestra de 150 individuos que evaluaron a 12 empresas, en las cuales los clientes marcaron que era lo que esperaban y lo que recibieron como servicio. Concluyendo que deben escuchar más a sus clientes y tener una relación de sugerencias. Así mismo, Novoa (2020) en un trabajo cuantitativo correlacional $r=0.489$ planteó que deben aplicar el marketing de servicios con las 4Ps, realizando campañas de promoción, estrategias de precios, para optimizar la relación con sus clientes que se encontraba en un nivel bajo, por su nivel de satisfacción.

Del mismo modo, se tiene que Anabila (2019) analizó que tan satisfechos se encontraban los clientes con la atención recibida en un centro de salud, y como la calificaban en relación con la calidad, que al final se iba a ver reflejada en una fidelidad del usuario ante la marca (institución), trabajó con 600 sujetos y obtuvo un $r=0.789$ que expresa una relación alta entre satisfacción y atención recibida. Concluyendo que, a mayor esfuerzo por satisfacer a los usuarios, mejor posicionamiento de la organización.

De la misma manera, Gordon et al. (2019) encuestaron a 635 personas, de

más de 100 hospitales, el trabajo no fue transversal, pues duró dos años, encontrando $r=0.695$ entre marketing y satisfacción, concluyendo que deben mantenerse las políticas establecidas y repotenciar las promociones y políticas de precios en donde los clientes han votado con más alto puntaje.

De la misma forma, Ulloa (2019) en un trabajo descriptivo y una encuesta de 150 sujetos, mencionó que una dimensión del marketing importante era la publicidad y que esta debería ser dirigida con sinceridad, para no generar falsas expectativas en los usuarios que afecten la reputación de la organización. Una publicidad engañosa termina alejando a los usuarios y generando una imagen negativa de la empresa.

Por su parte, Maggi (2018) trabajó en el sector salud con una muestra de 350 y obtuvo un $r=0.351$ bastante bajo, debido a que había problemas de atención a los pacientes, demasiados reclamos e insatisfacción de los usuarios, los cuales manifestaron su descontento con los precios y los productos no eran los que se promocionaban, concluyendo que se debe mejorar las quejas expresadas para optimizar el servicio.

Por otra parte, López (2018) en un estudio correlacional, transversal demostró con un $r=0.678$ que existía una buena relación entre la satisfacción del usuario y el buen trabajo de la empresa (marketing) lo que generaba recomendaciones con otros usuarios. Concluyendo que se debe mantener el nivel del producto, mantener las políticas de precios, considerando los costos y no descuidar el manejo publicitario.

En el mismo orden de ideas, Krudthong (2017) propuso que un servicio se media por la calidad con la que era entregado al consumidor, y que el esmero de los colaboradores era muy importante para que el usuario sea fidelizado. Lo que implica que recuerde la marca y sea de su preferencia ante las de la competencia y eso se logra con una atención esmerada por parte de los que ofrecen el producto en el mercado.

Arciniegas y Mejías (2017) en un trabajo multivariante cuantitativo obtuvieron un R^2 de 0,4021, significativos al 0,01%, que explicaba que la satisfacción de los usuarios con el servicio era positiva y que la empresa había aplicado estrategias de precios, producto, plaza y promoción para un marketing de fidelización de clientes, con buen resultado, debido a que los usuarios respondieron bien ante las propuestas de la empresa.

Igualmente, Sanz (2017) en un trabajo descriptivo utiliza el CMR como una herramienta con los usuarios que le presentó resultados positivos. El CMR es la Gestión de las Relaciones con Clientes, y es mucho más que un software de base de datos o una plataforma virtual, ya que contiene lo que las empresas requieren para gestionar como se vinculan e interactúan con sus usuarios, pudiendo saber de sus necesidades, para incrementar pedidos, y captar seguidores que al final se traduce en ventas.

De la misma manera, Rahman et al. (2017) utilizando las dimensiones de SERVQUAL demostraron que el modelo era útil para medir las percepciones y realidades de los usuarios respecto a la calidad de atención, y que era una herramienta poderosa para los empresarios, ya que podían utilizar dicho mecanismo para obtener valiosa información por parte de los clientes, acerca de cómo mejorar su servicio.

A nivel Nacional, Meza (2022) en un trabajo cuantitativo, obtuvo un $r=0.562$ entre marketing y satisfacción con una muestra de 80 encuestados. En ambos cuestionarios se obtuvo respectivamente un alfa de 0.880 para marketing educativo y 0.814 para nivel de satisfacción, concluyendo que si mejora las estrategias de las 4 ps de marketing aplicado al servicio mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Igualmente, Ulloa (2022) en un trabajo correlacional no exploratorio, con una muestra de 60 sujetos, calculó un $r= 0.259$ entre las variables de este estudio, concluyendo que no había una adecuada política establecida de marketing en la institución. Explicando que, como la empresa tenía desde antes un contrato con el estado, no se preocupaba por desarrollar mucho sus estrategias de marketing,

avisando del problema que se presentaría al concluir el contrato y salir a competir en el mercado.

Por otra parte, Santamaría (2021) desarrolló una investigación de nivel correlacional con 20 preguntas y 70 personas de muestra, tomó una de las dimensiones del marketing (precio) con un $r=0.566$ en donde ratifica que para los consumidores es una dimensión importante y concluyó que se debe establecer una política de ventas con diferentes precios para los usuarios.

En ese mismo orden de ideas, Santivañez (2021) en un tema correlacional, no experimental, con 80 sujetos, sostuvo que el mkt de servicios generaba beneficios para las instituciones y satisfacción de los consumidores, obtuvo un $r=0.785$ que reflejó una correlación alta entre ambas variables, y una de las dimensiones mejor trabajadas por la empresa era la de promoción digital, en donde se aprovecharon las condiciones de la pandemia para servir mejor a los clientes y ellos se encontraban bastante satisfechos.

De igual forma, Agurto et al. (2020) quienes, en un trabajo cuantitativo, no exploratorio obtuvieron un $r=0.814$ encuestando a 201 sujetos, llegando a concluir que si existe una apropiada estrategia de marketing que es la mejora de la satisfacción de los usuarios.

Por otra parte, se tuvo que, Silva (2018) con una investigación no experimental, correlacional, obtuvo un $r=0.554$ con una muestra de 366 encuestados, concluye que se deben elaborar estrategias de marketing con dos de las dimensiones importantes que su estudio enfatizó, como el precio y la promoción, los cuales apoyarían la imagen de marca y fidelización de usuarios.

De la misma manera, Pajuelo (2018) no se centró solamente en la dimensión precio, en su trabajo no experimental y correlacional, calculando un $r=0.713$ entre las variables semejantes al presente estudio, la diferencia reside en que se estaban descuidando las otras tres dimensiones (producto, plaza y promoción) y que deben ser potenciadas para incrementar el crecimiento institucional, sobre todo, la que se refiere a la promoción digital.

Por el mismo camino, el trabajo correlacional de Ramírez (2017) quien calculó un $r=0.352$ entre las variables del estudio que es un bajo coeficiente y concluyó en que deben aplicarse correctivos en el desarrollo del servicio ofrecido a los usuarios, quienes manifestaron no sentirse satisfechos, en el estudio había deficiencias en el desarrollo del producto, lo que generaba malestar al momento de realizar los pagos, pues el precio no reflejaba lo ofrecido.

Por último, Lázaro (2017) calculó un $r= 0.757$ que es un considerable coeficiente, y se obtuvo debido al buen trabajo de diseño del servicio por parte de la empresa, el cual fue premiado por los usuarios al responder las preguntas, concluyendo que el plan de marketing de servicios se reafirme en el buen producto y apropiado precio para captar más usuarios.

La base teórica de la variable marketing nos permite conocer las estrategias apropiadas con la finalidad de presentar adecuadamente los productos en el mercado, con la finalidad de satisfacer a los clientes y posicionarse en el mercado. Así, según Pérez y Martínez (2021) quienes manifestaron que muchas veces es mal recibido en el entorno de la salud, pues muchos profesionales del área consideran que no debe utilizarse, incluso también sucede en el campo de la educación, pues se confunden con el simple aumento de visibilidad publicitaria, o de incremento de técnica de ventas, incluso hay malos estereotipos acerca de la disciplina. Diariamente, convivimos con él mediante las marcas de productos que existen en los hogares de los ciudadanos de todo el mundo, sean de bebidas, medicinas, ropa, zapatillas, servicios de telefonía móvil, etc.

De acuerdo a lo expresado, de que se convive diariamente con el mkt en todas las actividades, la American Marketing Association AMA (2017) considera que es un conjunto de medidas creativas que conjugan habilidades y determinados procesos creativos para generar atractivas ofertas para los clientes que desean satisfacer una necesidad. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2018) consideran que las empresas utilizan la disciplina para producir beneficios especiales a sus clientes que logren integrarlos y sean fieles a la marca o empresa, y los usuarios al final van

a darle el valor necesario al esfuerzo empresarial.

Los autores, Kotler y Armstrong (2018) sustentaron que el marketing mix, (las 4Ps) son la base del trabajo para lograr que los consumidores o usuarios se identifiquen con el servicio que reciben y lo adopten. Lo importante no solamente es satisfacer sus necesidades, sino que hay que dejarlos encantados. Los autores Pérez y Martínez (2021) respecto al mkt en salud, sostuvieron que es una disciplina en constante evolución, manifestando que por los cambios en las tecnologías se puede mejorar el campo de la medicina preventiva, haciendo uso de la data informática. Por otra parte, Mc Daniel, y Gates (2015) sostuvieron que las empresas deben averiguar, mediante indagaciones de diversos tipos, lo que están esperando sus clientes, de tal manera que puedan adelantarse a sus necesidades y diseñar un producto o servicio acorde a lo solicitado.

Figura 1

Características del Marketing de Servicios

PERECEDERO	No puedes poner el servicio en el depósito o almacenarlo en tu inventario	
VARIABILIDAD	No habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor de la variabilidad.	
HOMOGÈNEO	Los servicios son, en gran medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad)	
INSEPARABLE	Es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.	
INTANGIBLE	No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.	

Nota Kotler y Armstrong (2018) Strategic Marketing

Al definir el producto, Bustos y Becker (2009) sostuvieron que hace referencia a lo que se brinda a los consumidores en todo aspecto, y se toma en cuenta lo tangible como lo intangible, así un político puede ser un producto, un servicio farmacéutico también al igual que una medicina para la gripe, se incluyen los servicios de un abogado, un evento artístico, una atención privada o pública de un odontólogo, etc. También se tiene que Kotler y Armstrong (2018) tomaron en cuenta que cuando se trata de un servicio, debe estar preciso el momento en que el consumidor está recibiéndolo, pues en ese mismo instante se presenta el acto de intercambio. Todos los clientes o usuarios deben tener claro que existe diferencia entre un bien y un servicio como la intangibilidad, variabilidad, caducidad que son las características más notorias.

Un producto tiene un (CVP) ciclo de vida muy definido con cuatro fases: presentación, crecimiento, madurez y caída, lo que se toma en cuenta para aplicar las diversas estrategias hacia los usuarios para obtener sus preferencias, no es lo mismo como afirma Santivañez (2021) un servicio que recién está presentándose al mercado con poco tiempo a otro que ya está “posicionado” y goza de la aceptación del público usuario, que incluso lo recomienda. En el caso del mercado farmacéutico, por ejemplo, una farmacia que recién apertura su atención al público, va a tener que realizar grandes esfuerzos para ganar la confianza de los clientes frente a las grandes cadenas como Inkafarma o Mifarma, que vienen trabajando un marketing corporativo desde varios años para toda su fuerza de ventas en todo el país.

Se ha mencionado el posicionamiento de una Farmacia y esto es definido según Kotler y Armstrong (2018) como la idea preconcebida (positiva o negativa) que los consumidores le otorgan a una marca o producto frente a sus competidores, como por ejemplo en Lima, el servicio que brindan “Los Hospitales de la solidaridad” que son reconocidos por los usuarios como de un óptimo servicio a costos accesibles. Cuando se hace referencia a una “Marca” es el nombre con el que los consumidores reconocen a un producto o servicio, como expresó Arellano (2010) al mencionar que se toma en cuenta también los colores, imágenes referenciales fuertes que lo distinguen sobre los similares de otras empresas. En el rubro de

farmacias y boticas, como en la provincia de Concepción, los usuarios reconocen a determinadas empresas por el buen servicio que ofrecen. (y es intangible)

Cuando se hace referencia a las marcas y al mercado, Stanton et al. (2007) mencionaron que una potente estrategia comunicativa puede fortalecer una marca que está realizando un buen trabajo y generar una ventaja comparativa que reporte alta fidelidad de los consumidores. Y con respecto al mercado, mencionaron que son todos aquellos que tienen necesidades por satisfacer y poseen los medios económicos para adquirir los productos que las empresas dirigen sus esfuerzos de marketing hacia ellos y establecen los autores la diferencia entre un mercado efectivo, que ya es parte del grupo de consumidores; un mercado objetivo (target) que todavía no es consumidor definitivo, y un mercado potencial que son los probables usuarios a futuro del producto o servicio.

Cuando se va a definir al precio, como dimensión del mkt de servicios Kotler (2009) afirmó que de todas las otras, esta producía efectivo a la empresa (si se toma en cuenta las del rubro farmacéutico se comprueba que el hacer promociones, actividades de ventas ocasionan desembolsos; sin embargo, un precio apropiado produce entrada de dinero) es un tema bastante delicado en el campo de la salud, debido a que muchas empresas se enriquecieron a costa de los consumidores en plena pandemia desde el 2020 hasta la fecha, lo que ya se ha explicado en la problemática del estudio, a nivel nacional clínicas y farmacias aprovecharon de incrementar sus precios con el pretexto de la escasez y la demanda, incluso se realizaron incrementos tomando en cuenta las posibilidades de pago de los usuarios en muchos casos.

En otro aspecto, Santivañez (2013) quien definió al precio como la expresión de valorización de los productos en el mercado, pero que se manifiesta mediante el dinero o formas monetarias. Si se toma lo expresado por el autor, un consumidor siempre estará dispuesto a tener el mejor servicio al mínimo precio posible (porque es una actitud racional dentro de la teoría económica) y un productor, empresario u ofertante estará en la tentación de incrementar los precios de sus productos o servicios hasta donde el usuario pueda pagar, lo cual racionalmente es

comprensible, como menciona el autor basándose en la teoría del padre de la economía Adam Smith (1776).

Cuando se va a definir la dimensión plaza en el mkt se toma lo expresado por Arellano (2010) quien expuso que era el componente que define como hacer que el producto llegue al consumidor en cuanto lo necesite, en buenas condiciones y en el tiempo solicitado. Por ejemplo, un paciente que es adulto mayor y se encuentra solo, necesita una receta, puede llamar a la farmacia y se le toma el pedido, para llevárselo a su domicilio (ya depende de la empresa si le cobra el delivery o lo incluye como parte de su estrategia de mkt) o en otro caso puede el paciente ir al establecimiento a adquirir sus medicinas y la (o el) químico farmacéutico ofrecerle servicios adicionales que fidelizan al usuario y lo hacen sentir importante para que desee volver. En el caso de salud no hay intermediarios como cuando se trata de productos tangibles como la ropa u otros.

Para Kotler y Armstrong (2018) el concepto de plaza para los servicios es brindar calidad de atención para que el usuario se sienta cómodo, regrese y recomiende a la empresa. También mencionaron la ubicación del establecimiento, si existen facilidades para llegar y los servicios adicionales. Se debe tener en cuenta que, para las farmacias y boticas, el público aún no está familiarizado con tener atenciones adicionales, solamente toma en cuenta que van, solicitan su receta, hacen el desembolso y se retiran. Entonces el hecho de ofrecer asesoría especializada, servicios adicionales y otros es algo que puede posicionar y marcar la diferencia con las grandes cadenas.

Cuando se estudia la dimensión promoción, los autores Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que incorpora al conjunto de actividades que muestran la utilidad o practicidad de adquirir el servicio ofertado, en estos momentos se utilizan las redes sociales, aunque algunos autores como Ulloa (2022) son partidarios del aprovechamiento de las mismas para ofrecer las bondades del servicio de salud. Otros mencionan que el uso de las redes sociales vulgariza un servicio tan delicado, serio y especializado, incluso se atreven a mencionar que no es tan apropiado, como menciona Sabbir et al. (2021) justificando que a veces las redes pueden

restar importancia a servicios tan esenciales, o que los usuarios pueden tomarlo como algo netamente comercial. Ambos autores sugieren que para el tema del mkt en salud establezcan un tipo de comunicación con los pacientes más personal.

Figura 2

Elementos que forman parte de la promoción



Nota Santivañez (2021) página 15

Los autores Parasuraman et al. (2008) definen calidad del servicio tomando en cuenta lo que percibe el usuario versus lo que recibe finalmente, al final las expectativas que estos se forjan van a brindar resultados acerca del servicio. La calidad es un aspecto que a veces es relativo de acuerdo al estado de ánimo del usuario, por ello están de acuerdo en la complejidad de su medición. Por ello se vuelve a lo expresado por Mc Daniel y Gates (2015) que afirmaron que las empresas deben averiguar mediante indagaciones de diversos tipos, lo que están esperando sus clientes. Deben tratar de conocer sus inquietudes mediante encuestas de satisfacción y otros medios. Con respecto a ese punto, Oyvind (2008) sostuvo que no debe confiarse el trabajo de encuestar a personal no calificado y luego de obtener los resultados se debe realizar un análisis profundo de las respuestas para conocer las inquietudes de los usuarios y brindar un servicio acorde con lo que han solicitado.

Para Kotler y Armstrong (2017) la finalidad del marketing de servicios es conseguir en el interior de los trabajadores una identificación, considerándolos miembros importantes de la empresa, que son un componente importante para la solidez y engrandecimiento de la institución. Lo que se traduce en clientes satisfechos. Al mencionar el tema de calidad es importante la opinión de Grönroos (1984) que es un convencido de que un servicio de calidad es percibido de inmediato por el usuario, incluso Mejías et al. (2018) coincide con su planteamiento de la valoración realizada por quienes resultan beneficiados por el servicio. Los cuales son muy veloces en expresar su alegría o descontento.

Los autores De La Hoz et al. (2020) manifestaron, respecto a la calidad percibida por los usuarios de un servicio, que las empresas que han logrado establecer conexiones de emociones con sus clientes, han conseguido una ventaja estratégica que deben continuar desarrollando. En la actual situación de feroz competencia, un cliente o usuario descontento puede verse comprometido emocionalmente con la marca y perdonar un error de calidad si es de un nivel mínimo y continuar recibiendo el servicio, porque se encuentra fidelizado. En el caso de las farmacias o boticas podría suceder que al expender una receta no se le entregue los medicamentos prescritos por el médico en la cantidad debida o que se le cambie por otro de igual efecto, pero que no convence al paciente; sin embargo, si él confía en el servicio que se le viene ofreciendo, simplemente acudirá para que le solucionen el problema sin perder la confianza ganada por la empresa, porque tiene en su mente posicionada el concepto de una buena atención de calidad y se siente satisfecho.

Parasuraman et al. (1998) es nuevamente tomado en cuenta en el trabajo de Arciniegas y Mejías (2017), quien refuerza lo expresado en que el usuario tiene una percepción de calidad para su satisfacción con el servicio y que esto se va a verificar al momento final cuando ya lo ha recibido y emite una opinión. Entonces hay una diferencia entre lo esperado y la realidad. Por ello que Krudthong (2017) afirmó que la satisfacción del usuario se encontraba en su percepción mental y como se sentía después de recibir el servicio, por ello la herramienta de SERVQUAL (cuenta con cinco dimensiones

definidas) es trascendental y relevante para reconocer las inquietudes de los usuarios y así poder implementar los procesos de optimización del servicio ofrecido, que conlleve a la satisfacción del cliente.

En la dimensión tangibilidad, Parasuraman, et al. (1988) proponen que la presentación es un aspecto importante para brindar calidad, en el caso de una farmacia o botica, debe contar con instalaciones impecables. Personal uniformado y limpio, además de estar informado acerca de los productos médicos que oferta a los usuarios, si es que brinda servicios adicionales deben estar bien preparados para que el paciente se sienta confiado. Si le va a brindar asesoría al paciente de cómo manejar su hipertensión o su diabetes, al momento de medirle la glucosa, debe tener todo impecable y darle la información clara y precisa, o en el caso de tomar medidas de la presión arterial, entregar una hoja informativa y que debe regresar para mantener el control.

Al mencionar la fiabilidad, Parasuraman et al. (1988) y relacionarla con el tema de estudio, los autores indicaron que el usuario va a evaluar cuan preparado se encuentra el personal farmacéutico para ofrecer un servicio con garantía y seguridad. Hay que generar una diferenciación con las grandes cadenas que no siempre todos sus empleados son profesionales de la salud y eso puede ser una ventaja para medir la satisfacción de los pacientes con el servicio que obtiene de la farmacia a diferencia de otras.

Parasuraman et al. (1988) cuando hacen referencia a la capacidad, se están refiriendo al capital humano de la empresa, el cual debe tener en el caso de las farmacias autodeterminación, apego y disposición para ofrecer apoyo y amparo a los pacientes, con amabilidad, sin hacerlos esperar, haciéndolos sentir que son importantes y que han llegado al lugar apropiado para ser atendidos en sus necesidades.

Cuando se indaga sobre la dimensión seguridad, Parasuraman et al. (1988) afirmaron que el usuario busca un personal de la empresa que le ofrezca poder

confiar y creer en lo que le indican, busca una persona profesional que lo guíe con la certeza y seguridad porque se trata de la salud, de su familiar o de él mismo. Las farmacias en ese momento asumen una responsabilidad inmensa porque los pacientes muchas veces se retiran del consultorio con temores e inseguridades, que los autores identificaron deben ser calmadas por quienes ofrecen el servicio de salud en este caso.

Al momento de mencionar la dimensión empatía, Parasuraman et al. (1988) teóricamente se refirieron a que el empleado sea capaz de entender como si fuera su caso con el usuario, quienes reclaman un servicio individualizado. Aplicando la teoría de los autores a los servicios de salud, el paciente llega con el estrés mencionado y en la farmacia debe encontrar un ambiente de paz y calma donde hay soluciones y alternativas para sus dolencias. Con una atención dirigida hacia sus necesidades.

De la misma manera, Guatzozon, et al. (2020), plantearon que una poderosa herramienta de diferenciación era la calidad, porque se manifestaba en satisfacción del usuario consumidor de cualquier producto tangible e intangible. Ofreciendo precios accesibles, atención esmerada, productos impecables y una distribución eficiente, se podía satisfacer al consumidor más exigente. Por su parte, los autores Stanton et al. (2007) sostuvieron que referirse a calidad es encontrar lo que desea el usuario y esmerarse no solo en cubrir lo que desean sino ir más allá, para construir una sólida relación que perdure con el tiempo y permita a la empresa incrementar su posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo básica, pues según Bernal (2016) se está ahondando en las teorías y conocimientos preexistentes sobre las variables y dimensiones por lo que se busca generar conocimientos nuevos a partir de la comprensión.

3.1.2 Diseño de investigación

En el desarrollo de la investigación, como afirman Hernández et al. (2014), en ningún momento se han maniobrado o adulterado las variables, es por ello que el diseño es no experimental.

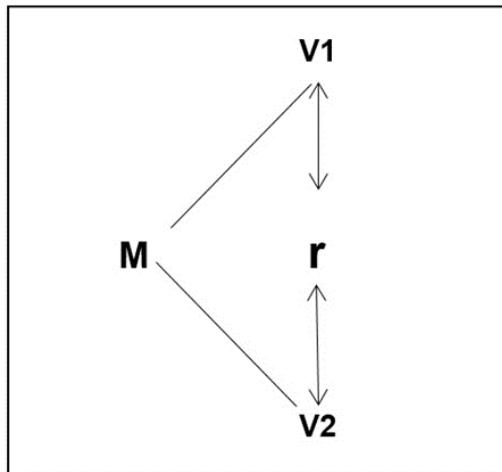
Por otra parte, Martínez (2020) sostuvo que, al realizar cálculos para una investigación, se trataba de un enfoque cuantitativo.

Así mismo Quezada (2018) sostuvo que un trabajo que pretende relacionar dos o más variables que se observan en una misma muestra o población se trata de un nivel correlacional, el cual presentará mediante el método inferencial un debido coeficiente, el cual expresará la fortaleza de la relación.

Tomando en cuenta lo propuesto por Salkind y Escalona (2009) el corte es transversal debido a que el acopio de la información ha sido realizado en un determinado momento del tiempo.

Figura3

Estructura



M= Muestra

V1= Marketing de servicios

V2= Satisfacción de los usuarios

r= Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1

Marketing de servicios

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2018) consideran que las empresas utilizan la disciplina para producir beneficios especiales a sus clientes que logren integrarlos y sean fieles a la marca o empresa, y los usuarios al final van a darle el valor necesario al esfuerzo empresarial.

Pérez y Martínez (2021) respecto al marketing en salud, sostuvieron que es una disciplina en constante evolución, manifestando que por los cambios en las tecnologías se puede mejorar el campo de la medicina preventiva, haciendo uso de la data informática.

Variable 2

Satisfacción de los usuarios

Definición conceptual: Parasuraman, et al. (1988) sostuvieron que se admite en cualquier entorno en el cual las delimitaciones que va a exigir el cliente pueden identificarse sin mucha dificultad, incluso manteniendo una estabilidad en el tiempo, de tal manera que se estandaricen los servicios y procesos.

Operacionalización

Variable 1

Se desea evaluar las 4 dimensiones definidas de las teorías del marketing, desde el punto de vista de la salud y el entorno farmacéutico, para conocer las inquietudes de los usuarios en 10 establecimientos, el cuestionario pertenece a la autora con 5 preguntas por cada dimensión, de escala Likert.

Variable 2

La variable cuenta con un cuestionario de SERVQUAL. Que permite medir la percepción de los usuarios respecto al servicio que están recibiendo de los establecimientos estudiados, tiene 5 dimensiones con 5 preguntas en escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Sobre el tema, Santiváñez (2021) afirmó que incluye a la universalidad de elementos que presentan propiedades y singularidades homólogas y sirven para obtener información pertinente sobre el estudio que se está llevando a cabo y posteriormente se va a conseguir realizar deducciones. En este caso se cuenta con 110 pobladores frecuentes de los establecimientos que adquieren el servicio en la estación de otoño invierno

Criterios de Inclusión: Usuarios mayores de edad que desean responder las encuestas y que son frecuentes clientes de los establecimientos

Criterios de Exclusión: menores de edad y no consumidores habituales

Muestra

Se va a trabajar con 85 usuarios de las farmacias (según la fórmula), los cuales participan de forma voluntaria

Población: 110 Nivel de confianza: 95 % Valor "Z": 1.96

Margen de error muestral: $e = 0.05$

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times \sigma^2}$$

Reemplazando datos

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 110}{0.05^2 (110-1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 85.384 \quad n=85$$

Muestreo

Debido a que no desean ser identificados, se utilizará el muestreo aleatorio por tratarse de usuarios que asisten a recibir un servicio diariamente.

Unidad de análisis

Usuarios del servicio de atención en las farmacias y boticas de concepción mayores de edad, dispuestos a responder, pero que solicitan anonimato

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como afirmó Quezada (2018) en la técnica de la encuesta se aplican los cuestionarios que contienen las interrogantes necesarias referidas a lo que se desea medir de la variable.

Validez del instrumento

Se va a recurrir a docentes expertos de posgrado con grado de maestro o Doctor para la validación respectiva.

Confiabilidad del instrumento

Quezada (2018) manifestó que cuando un instrumento es confiable, permite realizar una apropiada investigación, se utilizará el α de Cronbach, que será comparado con las tablas de Cramer y Howitt (2004).

Tabla 1

Confiabilidad entre las variables marketing de servicios y satisfacción de los usuarios

	α	N
Marketing de servicios	0,828	20
Calidad de atención	0.870	25

3.5 Procedimiento

Se inicia la investigación con la pesquisa sobre las variables, para luego ir desglosándolas al momento de la operacionalización, posteriormente se elaborarán los problemas, objetivos e hipótesis con una matriz.

A continuación, se confecciona el cuestionario y en el caso de satisfacción se adapta para el área de salud. El trabajo de encuestar será con los protocolos de sanidad necesarios, una vez obtenidas las respuestas se procede a elaborar una hoja de Excel para ordenar apropiadamente la información.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos obtenidos se realizará con el software Excel para la parte descriptiva, y lo mismo para las figuras y tablas. El trabajo inferencial con las hipótesis se llevará a cabo con SPSS_V26, para obtener el coeficiente de correlación.

3.7 Aspectos éticos

Desde el inicio del trabajo se ha desarrollado una labor decente con mucha ética, respetando a los autores, las citas y parafraseando los conceptos sin alterar lo expresado por los investigadores. Todos han sido citados conforme a los lineamientos de APA, y se ha utilizado el turnitin para verificar el porcentaje de similitud.

Los encuestados han solicitado no ser identificados por ningún medio electrónico o manual para poder expresar sus respuestas con total libertad.

Se ha respetado los lineamientos de la oficina de investigación de la UCV.

IV RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Tabla 2

Resultados descriptivos de la variable marketing de servicios

Niveles	Marketing de servicios	
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,00%
Regular	14	23,33%
Bueno	46	76,67%
Total	60	100,00%

Se puede apreciar que el 76,67% de la muestra considera que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 23,33% que lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo.

Tabla 3

Resultados descriptivos, dimensiones del marketing de servicios

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	1	1,51%	0	0,00%	0	0,00%
Regular	7	11,67%	26	43,49%	23	38,33%	13	21,67%
Bueno	53	88,33%	33	55,00%	37	61,67%	47	78,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que predomina el nivel bueno en todas las dimensiones de la variable marketing de servicios, en donde el producto tiene una mayor frecuencia y se ubica en el nivel bueno de acuerdo al 88,33% de la muestra, seguido por la promoción que también es percibido como bueno según el 78,33%, así mismo se tiene que la plaza y el precio se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 61,67% y 55,00% respectivamente. Se puede evidenciar

también que el precio y la plaza se encuentran en el nivel regular de acuerdo al 43,49% y 38,33% respectivamente, mientras que el producto y la promoción se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 11,67% y 21,67% en ese orden. Finalmente, sólo el 1,51% de la muestra aprecia que el precio se encuentra en un nivel malo.

Tabla 4

Resultados descriptivos de la variable satisfacción de los usuarios

Niveles	Satisfacción de los usuarios	
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,00%
Regular	40	66,67%
Bueno	20	33,33%
Total	60	100,00%

Se observa que el 66,67% de la muestra estima que la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, mientras que el 33,33% lo considera en un nivel bueno y ningún participante lo percibe en un nivel malo.

Tabla 5

Resultados descriptivos, dimensiones de la satisfacción

Niveles	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,67%
Regular	27	45,00%	16	26,67%	48	80,00%	38	63,33%	39	65,00%
Bueno	33	55,00%	44	73,33%	12	20,00%	22	36,67%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%	60	100,00%	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que predomina el nivel regular en todas las dimensiones de la variable satisfacción de los usuarios, en donde la capacidad de respuesta se ubica en el nivel regular de acuerdo al 80,00% de la muestra, seguido por la empatía y la seguridad que se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al

65,00% y 63,33% de los participantes respectivamente, se tiene también que los elementos tangibles (45,00%) y la fiabilidad (26,67%) se encuentran en el nivel regular. Sin embargo, la fiabilidad predomina en el nivel bueno de acuerdo al 73,33% de la muestra, seguido por los elementos tangibles con un 55,00%, mientras que el resto de las dimensiones se encuentran en el mismo nivel con porcentajes que varían del 20,00% al 36,67%. Por último, solo la empatía es considerada como malo de acuerdo al 1,67% de los participantes.

Resultados descriptivos entre las variables de estudio Marketing de servicios y Satisfacción de los usuarios

Tabla 6

Resultados descriptivos de las variables marketing de servicios y satisfacción de los usuarios.

Niveles	Marketing de servicios		Satisfacción de los usuarios	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	0	0,00%
Regular	14	23,33%	40	66,67%
Bueno	46	76,67%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que 76,67% del total de la muestra consideran que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 23,33% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Resultados entre las dimensiones del marketing y la satisfacción

Tabla 7

Resultados descriptivos del producto y la satisfacción de los usuarios

Niveles	Producto		Satisfacción de los usuarios	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	0	0,00%
Regular	7	11,67%	40	66,67%
Bueno	53	88,33%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que 88,33% consideran que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que solo el 11,67% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Tabla 8

Resultados descriptivos del precio y la satisfacción de los usuarios

Niveles	Precio		Satisfacción de los usuarios	
	fi	%	fi	%
Malo	1	1,67%	0	0,00%
Regular	26	43,33%	40	66,67%
Bueno	33	55,00%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que 55,00% del total de la muestra consideran que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 43,33% lo percibe como regular y solo el 1,67% lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Tabla 9*Resultados descriptivos de la plaza y la satisfacción de los usuarios*

Niveles	Plaza		Satisfacción de los usuarios	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	0	0,00%
Regular	23	38,33%	40	66,67%
Bueno	37	61,67%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%

Se puede observar que 61,67% del total de la muestra consideran que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38,33% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Tabla 10*Resultados descriptivos de la promoción y la satisfacción de los usuarios*

Niveles	Promoción		Satisfacción de los usuarios	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0,00%	0	0,00%
Regular	13	21,67%	40	66,67%
Bueno	47	78,33%	20	33,33%
Total	60	100,00%	60	100,00%

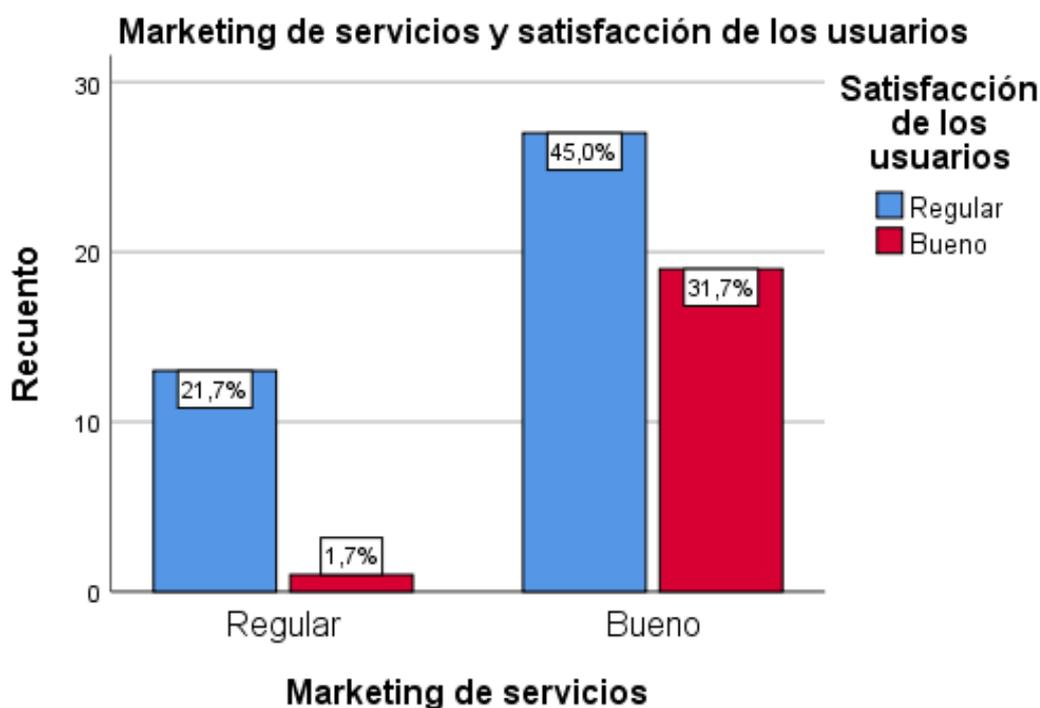
Se puede observar que 78,33% del total de la muestra consideran que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 21,67% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Figuras cruzadas

Variable marketing de servicios y satisfacción de los usuarios

Figura 4

Figura agrupada del marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios

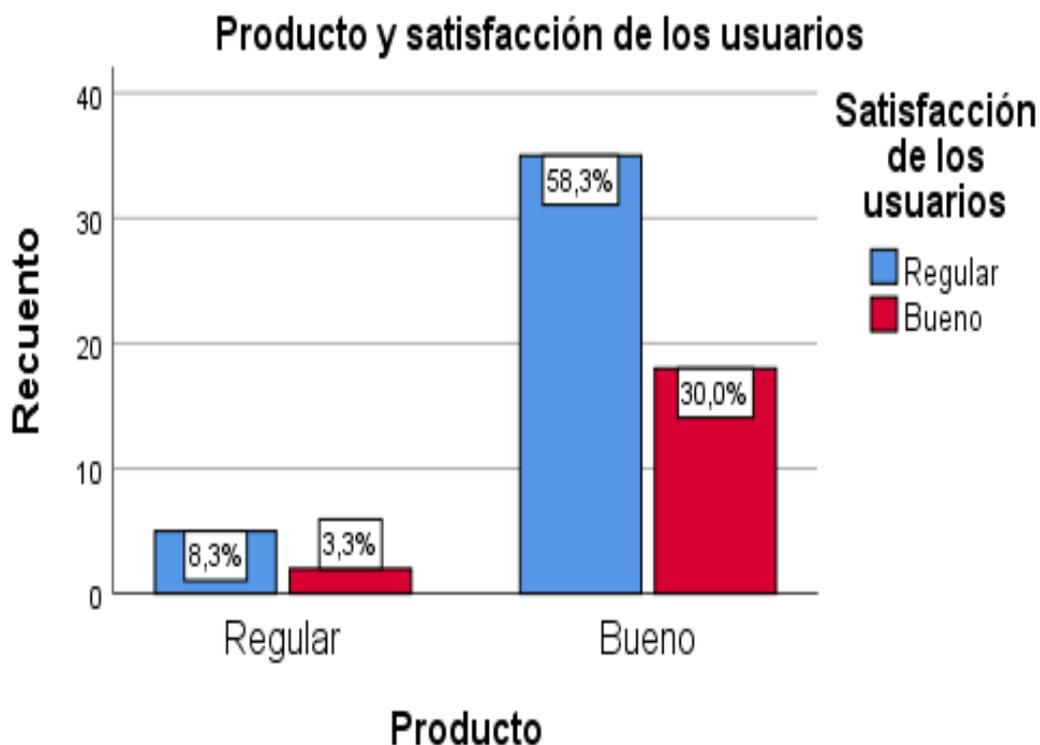


De los 60 encuestados, el 23,3% del total de la muestra considera que el marketing de servicios se encuentra en un nivel regular, de los cuales el 21,7% percibe que la satisfacción de los usuarios es regular; por otro lado, se tiene que el 76,7% de la muestra considera que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, de los cuales el 45,0% se ubica en el nivel regular y el 31,7% en el nivel bueno de la satisfacción de los usuarios.

Relaciones de las dimensiones del marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios

Figura 5

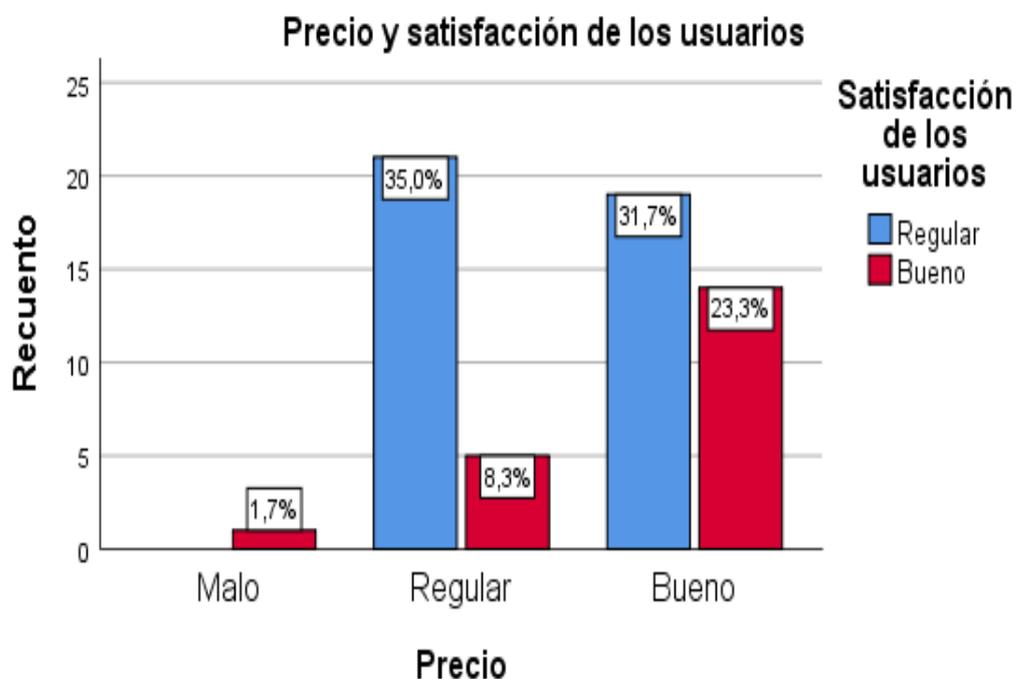
Figura agrupada del producto y la satisfacción



De los 60 encuestados, el 11,7% estima que el producto se encuentra en un nivel regular, siendo el 8,3% ubicado en el nivel regular de la satisfacción de los usuarios, asimismo, el 88,3% de la muestra manifiesta que el producto se encuentra en un nivel bueno, de los cuales el 58,3% se ubica en el nivel regular de satisfacción y un 30,0% en el nivel bueno.

Figura 6

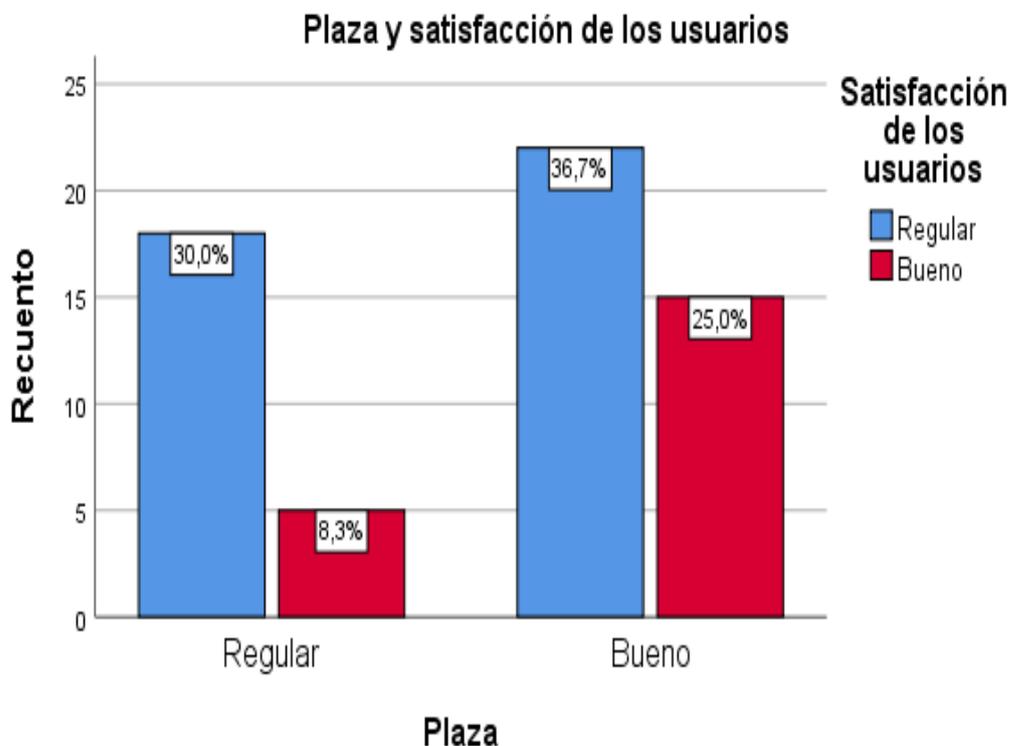
Figura agrupada del precio y la satisfacción



De los 60 encuestados solo un participante considera que el precio es malo y al mismo tiempo que la satisfacción de los usuarios es buena, por otro lado, se evidencia que el 43,3% califica al precio en un nivel regular, donde el 35,0% de ellos se ubica también en el nivel regular de la satisfacción de los usuarios. Por último, el 55,0% señala que el precio se encuentra en el nivel bueno, de los cuales el 31,7% y 23,3% se ubica en el nivel regular y bueno respectivamente de la satisfacción de los usuarios.

Figura 7

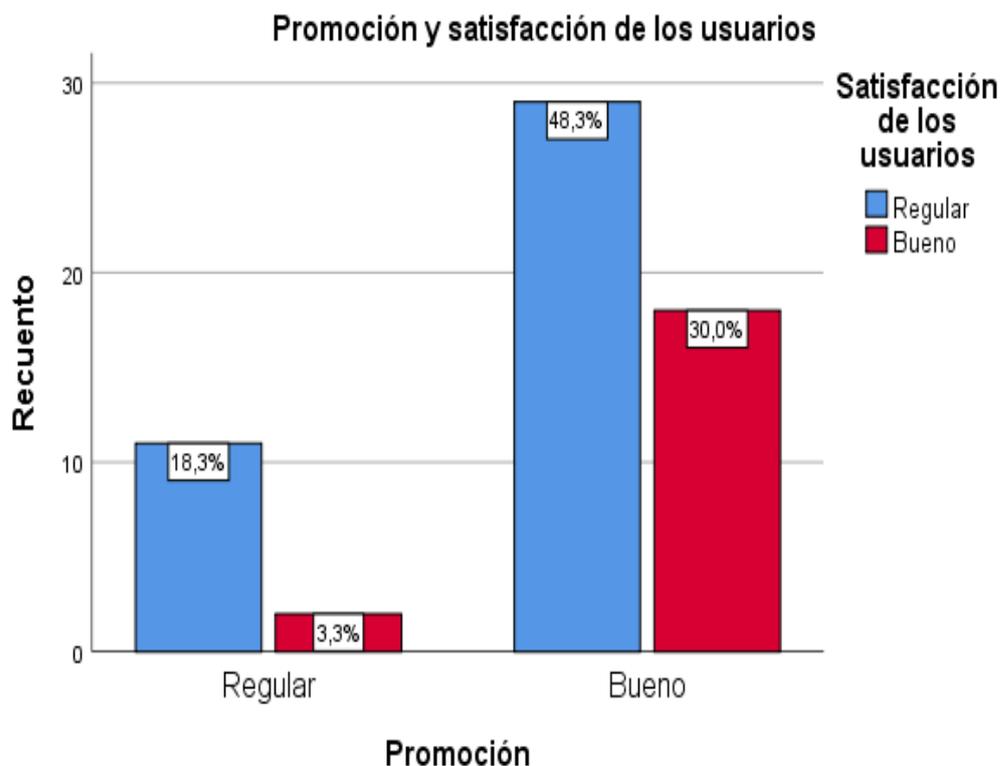
Figura agrupada de la plaza y la satisfacción



De los 60 encuestados, el 30,0% coincide al manifestar que la plaza y la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, mientras que el 25,0% consideran que estas variables se ubican en un nivel bueno. Por otro lado, de manera general el 61,7% de la muestra considera que la plaza se encuentra en un nivel bueno, sin embargo, un 66,7% percibe que la satisfacción de los usuarios es regular.

Figura 8

Figura agrupada de la promoción y la satisfacción



De los 60 encuestados, el 18,3% de la muestra coincidieron al manifestar que la promoción y la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, así mismo se aprecia que el 78,3% del total de la muestra consideran a la promoción como bueno, de los cuales el 48% señala que la satisfacción de los usuarios es regular.

4.2 RESULTADOS INFERENCIALES

Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.

Hipótesis alterna (H_i): El marketing de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0

Si $p > 0.05$ no se rechaza la H_0

Tabla 11

Correlación entre marketing de servicios y satisfacción de los usuarios.

			Marketing de servicios (V1)	Satisfacción de los usuarios (V2)
Rho de Spearman	Marketing de servicios (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	0,314*
		Sig. (bilateral)	.	0,015
		N	60	60
	Satisfacción de los usuarios (V2)	Coeficiente de correlación	0,314*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,015	.
		N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 11 se aprecia un nivel de significancia bilateral con un p-valor de $0,015 < 0.05$, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que las variables estudiadas presentan una correlación positiva de magnitud débil y se evidencia un Rho de Spearman=0.314, que, según Bernal (2016) indica que, se podría

conseguir mejoras en la satisfacción de los usuarios siempre y cuando mejore el marketing de los servicios en farmacias y boticas de Concepción, Junín, 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 12

Correlación entre las dimensiones de la V1 y la V2

			Satisfacción				
			del usuario	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1,000	0,036	0,391*	0,114	0,339**
		Sig. (bilateral)	.	,786	,002	,386	,008
		N	60	60	60	60	60
Producto	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación	,036	1,000	,502**	,167	,326*
		Sig. (bilateral)	,786	.	,000	,203	,011
		N	60	60	60	60	60
Precio	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación	,391**	,502**	1,000	,275*	,503**
		Sig. (bilateral)	,002	,000	.	,033	,000
		N	60	60	60	60	60
Plaza	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación	,114	,167	,275*	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	,386	,203	,033	.	,000
		N	60	60	60	60	60
Promoción	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación	,339**	,326*	,503**	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	,011	,000	,000	.
		N	60	60	60	60	60

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretaciones

H1: Se muestra que p-valor es 0,786, siendo mayor a 0.05, ($p\text{-valor}=0,786>\alpha$) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la H1, este resultado indica que las variables estudiadas no presentan correlación significativa.

H2: Se muestra que el p-valor es 0,002 <0.05 , ($p\text{-valor}=0,002<\alpha$) y se procede al rechazo de la H0 y admisión de la H2, este resultado indica que se presenta una correlación significativa, evidenciando un Rho de Spearman de 0,391, que presenta una correlación positiva débil, lo cual significa que, si el precio presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en el mismo sentido y viceversa.

H3: Se muestra que el p-valor es 0,386, siendo mayor a 0.05, ($p\text{-valor}=0,386>\alpha$) con lo cual se acepta la H0 y se rechaza la H3, este resultado indica que las variables estudiadas no presentan correlación significativa.

H4: se muestra que el p-valor es 0,008 < 0.05 , ($p\text{-valor}=0,008<\alpha$) y se procede con el rechazo de la H0 y se acepta la H4, evidenciando un Rho de Spearman de 0,339, que indica una correlación positiva de magnitud media, lo cual significa que, si la promoción de los productos presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en el mismo sentido y viceversa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre marketing de servicios y satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, para lo cual se realizó un análisis estadístico correlacional entre ambas variables y sus respectivas dimensiones.

El objetivo general fue determinar la relación entre marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias en Concepción, Junín, 2022, y al realizar el trabajo inferencial se obtuvo una correlación positiva de tipo baja con un ($p\text{-valor}=0.015<\alpha$). Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r= 0,314$, que indica, que, se podría conseguir mejoras en la satisfacción de los usuarios siempre y cuando mejore el marketing de los servicios. Descriptivamente, se puede apreciar que el 76,67% de la muestra considera que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 23,33% que lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo. También se observa predominancia del nivel bueno en todas las dimensiones, en donde el producto tiene una mayor frecuencia y se ubica en el nivel bueno de acuerdo al 88,33% de la muestra, seguido por la promoción que también es percibido como bueno según el 78,33%, así mismo se tiene que la plaza y el precio se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 61,67% y 55,00% respectivamente.

Se puede evidenciar también que el precio y la plaza se encuentran en el nivel regular de acuerdo al 43,33% y 38,33% respectivamente, mientras que el producto y la promoción se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 11,67% y 21,67% en ese orden. Finalmente, solo el 1,67% de la muestra aprecia que el precio se encuentra en un nivel malo. En el caso de la variable calidad, se observa que el 66,67% de la muestra estima que la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, mientras que el 33,33% lo considera en un nivel bueno y ningún participante lo percibe en un nivel malo. En lo que respecta a sus dimensiones predomina el nivel regular en todas, la capacidad de respuesta es regular de acuerdo al 80,00%, seguido por la empatía y la seguridad que se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 65,00% y 63,33%, se tiene también que los elementos tangibles (45,00%) y la fiabilidad (26,67%) se encuentran en el nivel regular.

Sin embargo, la fiabilidad predomina en el nivel bueno de acuerdo al 73,33% de la muestra, seguido por los elementos tangibles con un 55,00%, mientras que el resto de las dimensiones se encuentran en el mismo nivel con porcentajes que varían del 20,00% al 36,67%. Por último, solo la empatía es considerada como malo de acuerdo al 1,67% de los participantes. En los resultados obtenidos se aprecia que en los usuarios hay una percepción mayoritaria de una calidad regular en la atención de las boticas y farmacias, algo que deben tomar en cuenta para mejorar, a diferencia que el marketing aplicado tiene mejores apreciaciones del público con predominancia de los valores altos en las dimensiones, se debe tener presente lo sostenido por Pérez y Martínez (2021) quienes manifestaron que muchas veces, el marketing es mal recibido en el entorno de la salud, pues muchos profesionales del área consideran que no debe utilizarse, incluso también sucede en el campo de la educación, pues se confunden con el simple aumento de visibilidad publicitaria, o de incremento de técnica de ventas, incluso hay malos estereotipos acerca de la disciplina.

Diariamente, convivimos con él mediante las marcas de productos que existen en los hogares de los ciudadanos de todo el mundo, sean de bebidas, medicinas, ropa, zapatillas, servicios de telefonía móvil, etc. De acuerdo a lo expuesto se procede al rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, indicando que las variables estudiadas tienen una correlación positiva débil. Dichos resultados se asemejan con lo obtenido por Ulloa (2022) en un trabajo correlacional no exploratorio, con una muestra de 65 sujetos calculó un $r= 0.269$ entre las variables de este estudio, concluyendo que no había una adecuada política establecida de marketing en la institución de salud. Explicando que, como la empresa tenía un contrato con el estado, no se preocupaba por desarrollar sus estrategias de marketing. Por el mismo camino, el trabajo correlacional de Ramírez (2017) quien calculó un $r=0.352$ entre las variables del estudio que es un bajo coeficiente y concluyó en que deben aplicarse correctivos en el desarrollo del servicio ofrecido a los usuarios, quienes manifestaron no sentirse satisfechos, que había deficiencias en el desarrollo del producto, lo que generaba malestar al momento de realizar los pagos, pues el precio no reflejaba lo ofrecido.

De otra forma, se obtuvieron resultados diferentes en el de Santiváñez (2021) en un tema correlacional, no experimental, con 80 sujetos, sostuvo que el mkt de servicios generaba beneficios para las instituciones y satisfacción de los consumidores, obtuvo un $r=0.785$ que reflejó una correlación alta entre ambas variables, y una de las dimensiones mejor trabajadas por la empresa era la de promoción digital, en donde se aprovecharon las condiciones de la pandemia para servir mejor a los clientes y ellos se encontraban bastante satisfechos. Por el mismo lado, Guatzozon, et al. (2020), calcularon la calidad y satisfacción de usuarios de Mypes, obteniendo un $r=0.675$ y concluyendo con un estudio correlacional y una muestra de 150 individuos que evaluaron a 12 empresas, en las cuales los clientes marcaron que era lo que esperaban y lo que recibieron como servicio, concluyendo que deben escuchar más a sus clientes y tener una relación de sugerencias.

Así mismo, Novoa (2020) en un trabajo cuantitativo correlacional $r=0.489$ planteó que deben aplicar el marketing de servicios con las 4Ps, realizando campañas de promoción, estrategias de precios, para optimizar la relación con sus clientes, que se encontraba en un nivel bajo, por su nivel de satisfacción. De acuerdo a los antecedentes, se tiene que mejorar la atención al cliente con un estudio profundo de mercado para conocer más a fondo que esperan de los establecimientos.

El objetivo específico primero fue establecer la relación entre el producto y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, y al realizar el trabajo inferencial se obtuvo una correlación negativa de tipo media con un p-valor es 0,786, siendo mayor a 0,05, ($p\text{-valor}=0,786 > \alpha$) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la H1, este resultado indica que las variables estudiadas no presentan correlación. Descriptivamente, se observa que 88,33% consideran que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que solo el 11,67% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tienen que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

Al establecer un cruce con la satisfacción se tuvo que de los 60 encuestados el 11,7% estima que el producto se encuentra en un nivel regular, siendo el 8,3% ubicado en el nivel regular de la satisfacción de los usuarios, asimismo, el 88,3% de la muestra manifiesta que el producto se encuentra en un nivel bueno, de los cuales el 58,3% se ubica en el nivel regular de satisfacción y un 30,0% en el nivel bueno. Se tiene una preocupación para los administradores que deben mejorar el producto (servicio que ofrecen) debido a que los usuarios por momentos lo consideran apropiado, pero no establecen una relación positiva con la calidad, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la H1. Se debe tener mucho cuidado, además, que enfrentan la competencia de las grandes cadenas de farmacias, el producto o servicio, como explicaron Bustos y Becker (2009), quienes sostuvieron que hace referencia a lo que se brinda a los consumidores en todo aspecto, y se toma en cuenta lo tangible como lo intangible, así un político puede ser un producto, un servicio farmacéutico también al igual que una medicina para la gripe, se incluyen los servicios de un abogado, un evento artístico, una atención privada o pública de un odontólogo, etc.

También se tiene que Kotler y Armstrong (2018) tomaron en cuenta que cuando se trata de un servicio, debe estar preciso el momento en que el consumidor está recibéndolo, pues en ese mismo instante se presenta el acto de intercambio. Tomando en cuenta lo expresado por los autores, puede que ahí se encuentren las fallas como afirmó Santivañez (2021) un servicio que recién está presentándose al mercado con un poco tiempo a otro que ya está “posicionado” y goza de la aceptación del público usuario, que incluso lo recomienda. En el caso del mercado farmacéutico, por ejemplo, una farmacia que recién apertura su atención al público, va a tener que realizar grandes esfuerzos para ganar la confianza de los clientes frente a las grandes cadenas como Inkafarma o Mifarma, que vienen trabajando un marketing corporativo desde varios años para toda su fuerza de ventas en todo el país.

Los resultados obtenidos no coinciden con Lázaro (2017) calculó un $r=0.757$ que es un considerable coeficiente, y se obtuvo debido al buen trabajo de diseño del servicio por parte de la empresa, el cual fue premiado por los usuarios al responder las preguntas, concluyendo que el plan de marketing de servicios se reafirme en el buen producto y apropiado precio para captar más usuarios.

Tampoco con López (2018) que, en un estudio correlacional, transversal demostró con un $r=0.678$ que existía una buena relación entre la satisfacción del usuario y el buen trabajo de la empresa (marketing) lo que generaba recomendaciones con otros usuarios, concluyendo que se debe mantener el nivel del producto, mantener las políticas de precios, considerando los costos y no descuidar el manejo publicitario. Lo mismo ocurre con Sabbir et al. (2021) quienes utilizaron las TICs para conocer las respuestas de los jóvenes en 295 encuestados, cuyas respuestas fueron analizadas mediante regresión múltiple para conocer la aceptación de la telemedicina como estrategia de marketing de salud concluyendo que aceptaban dicha práctica médica en detrimento de personas adultas mayores.

También se tiene el trabajo de Arciniegas y Mejías (2017) en un trabajo multivariante cuantitativo obtuvieron un R^2 de 0,4021, significativos al 0,01%, que explicaba que la satisfacción de los usuarios con el servicio era positiva y que la empresa había aplicado estrategias de precios, producto, plaza y promoción para un marketing de fidelización de clientes, con buen resultado, debido a que los usuarios respondieron bien ante las propuestas de la empresa. Hay que tener en cuenta para posteriormente mejorar la calidad del servicio (producto) que se ofrece a los consumidores para revertir la percepción negativa de los usuarios.

El objetivo específico segundo fue establecer la relación entre el precio y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín y al realizar el trabajo inferencial se obtuvo un p-valor es 0,014 <0.05 , (p-valor=0.000 $<\alpha$) y un Rho de Spearman de 0,391, que presenta una correlación positiva débil, lo cual significa que, si el precio presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en la misma dirección y viceversa. Descriptivamente, se observa que 55,00% del total de la muestra consideran que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 43,33% lo percibe como regular y solo el 1,67% lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tienen que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo y de los 60 encuestados solo un participante considera que el

precio es malo y al mismo tiempo que la satisfacción de los usuarios es buena, por otro lado, el 43,3% califica al precio en un nivel regular, donde el 35,0% de ellos se ubica también en el nivel regular de la satisfacción de los usuarios.

Por último, el 55,0% señala que el precio se encuentra en el nivel bueno, de los cuales el 31,7% y 23,3% se ubica en el nivel regular y bueno respectivamente de la satisfacción de los usuarios. Por lo observado los precios no son un factor de descontento entre los consumidores, aunque tampoco se ubican entre los mejores, tal vez porque aún no tienen acceso a los grandes descuentos de los laboratorios, según Santiváñez (2013) quien definió al precio como la expresión de valorización de los productos en el mercado, pero que se manifiesta mediante el dinero o formas monetarias. Así también Kotler (2009) que afirmó que el precio producía efectivo a la empresa (si se toma en cuenta las del rubro farmacéutico se comprueba que el hacer promociones, actividades de ventas ocasionan desembolsos, sin embargo, un precio apropiado produce entrada de dinero) por lo expresado se procede con rechazar la H0 y se acepta la H2, este resultado con un Rho de 0.315.

Lo que coincide con Santamaría (2021) quien desarrolló una investigación correlacional con 20 preguntas y 70 personas de muestra, tomó una de las dimensiones del marketing (precio) con un $r=0.566$ en donde ratifica que para los consumidores es una dimensión importante y concluyó que se debe establecer una política de ventas con diferentes precios para los usuarios.

Por otra parte, se tuvo que, Silva (2018) con una investigación no experimental, correlacional, obtuvo un $r=0.554$ con una muestra de 366 encuestados, concluye que se deben elaborar estrategias de marketing con dos de las dimensiones que su estudio enfatizó importantes, el precio, y la promoción, los cuales apoyarían la imagen de marca y fidelización de usuarios.

De la misma manera, Pajuelo (2018) no se centró solamente en la dimensión precio, en su trabajo no experimental y correlacional, calculando un $r=0.713$ entre las variables semejantes al presente estudio, la diferencia reside en que se estaban descuidando las otras tres dimensiones (producto, plaza y promoción) y que deben ser potenciadas para incrementar el crecimiento institucional. Sobre todo, la que se refiere a la promoción digital.

Por su parte, Maggi (2018) trabajó en el sector salud con una muestra de 350 y obtuvo un $r=0.351$ bastante bajo, debido a que había problemas de

atención a los pacientes, demasiados reclamos e insatisfacción de los usuarios descontentos con los precios y los productos, que no eran los que se promocionaban, concluyendo que se debe mejorar las quejas expresadas para optimizar el servicio.

Los autores Parasuraman et al. (2008) definen calidad del servicio tomando en cuenta lo que percibe el usuario versus lo que recibe finalmente, al final las expectativas que estos se forjan van a brindar resultados acerca del servicio. La calidad es un aspecto que a veces es relativo de acuerdo al estado de ánimo del usuario, por ello están de acuerdo en la complejidad de su medición. Es por ello la importancia de establecer precios apropiados

El objetivo específico tercero fue establecer la relación entre la plaza y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, al realizar el trabajo inferencial se obtuvo un p-valor es 0,386, siendo mayor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 > \alpha$). El Rho de Spearman fue de 0,114, pero debido al p-valor, no hay relación entre ambas. A nivel descriptivo se tuvo que 61,67% del total de la muestra consideran que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38,33% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tienen que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo. De los 60 encuestados, el 30,0% coincide al manifestar que la plaza y la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, mientras que el 25,0% consideran que estas variables se ubican en un nivel bueno.

Por otro lado, de manera general el 61,7% de la muestra considera que la plaza se encuentra en un nivel bueno, sin embargo, un 66,7% percibe que la satisfacción de los usuarios es regular. Cuando se va a definir la dimensión plaza en el mkt se toma lo expresado por Arellano (2010) quien expuso que era el componente que define como hacer que el producto llegue al consumidor en cuanto lo necesite, en buenas condiciones y en el tiempo solicitado.

Por ejemplo, un paciente que es adulto mayor y se encuentra solo, necesita una receta, puede llamar a la farmacia y se le toma el pedido, para llevárselo a su domicilio (ya depende de la empresa si le cobra el delivery o lo

incluye como parte de su estrategia de mkt) o en otro caso puede el paciente ir al establecimiento a adquirir sus medicinas y la (o el) químico farmacéutico ofrecerle servicios adicionales que fidelizan al usuario y lo hacen sentir importante para que desee volver.

En el caso de salud no hay intermediarios como cuando se trata de productos tangibles como la ropa u otros. Por lo expuesto, ($p\text{-valor}=0,386$) se acepta la H_0 y se rechaza la H_3 , este resultado indica que no hay correlación, los resultados son diferentes a lo obtenido por Ulloa (2022) que, en un trabajo correlacional no exploratorio, con una muestra de 60 sujetos calculó un $r=0,259$ entre las variables de este estudio, concluyendo que no había una adecuada política establecida de marketing en la institución. Y tenían descuidada la dimensión plaza junto con las demás. Pero no es extremadamente distante con el actual estudio porque sus valores fueron bien bajos.

Por el mismo camino, está el trabajo correlacional de Ramírez (2017) quien calculó un $r=0,352$ entre las variables del estudio que es un bajo coeficiente y concluyó en que deben aplicarse correctivos en el desarrollo del servicio ofrecido a los usuarios, quienes manifestaron no sentirse satisfechos, en el estudio había deficiencias en el desarrollo del producto y plaza, lo que generaba malestar al momento de realizar los pagos. Por otra parte, se tiene el trabajo de Meza (2022) en un trabajo cuantitativo, obtuvo un $r=0,562$ entre marketing y satisfacción con una muestra de 80 encuestados. En ambos cuestionarios se obtuvo respectivamente un alfa de 0,880 para marketing educativo y 0,814 para nivel de satisfacción, concluyendo que si mejora las estrategias de las 4 ps de marketing aplicado al servicio mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Asimismo, no se coincide con Twum et al. (2022) en su estudio cuantitativo, correlacional, concluyeron que la fidelización y satisfacción están relacionadas $r=0,678$, trabajando con una muestra de 140 encuestados y concluyen que se deben diseñar planes de marketing utilizando las 4 dimensiones para la fidelización de los clientes. Igualmente, Sanz (2017) en un trabajo descriptivo utiliza el CMR como una herramienta con los usuarios que le presentó resultados positivos. El CMR es la Gestión de las Relaciones con Clientes, y es mucho más que un software de base de datos o una plataforma virtual, ya que contiene lo que las empresas requieren para gestionar como se vinculan e interactúan con sus usuarios, pudiendo saber de sus necesidades,

para incrementar pedidos, y captar seguidores que al final se traduce en ventas.

Los autores De La Hoz et al. (2020) manifestaron, respecto a la calidad percibida por los usuarios de un servicio, que las empresas que han logrado establecer conexiones de emociones con sus clientes, han conseguido una ventaja estratégica que deben continuar desarrollando. En la actual situación de feroz competencia, un cliente o usuario descontento puede verse comprometido emocionalmente con la marca y perdonar un error de calidad si es de un nivel mínimo y continuar recibiendo el servicio, porque se encuentra fidelizado.

En el caso de las farmacias o boticas podría suceder que al expender una receta no se le entregue los medicamentos prescritos por el médico en la cantidad debida o que se le cambie por otro de igual efecto, pero que no convence al paciente; sin embargo, si él confía en el servicio que se le viene ofreciendo, simplemente acudirá para que le solucionen el problema sin perder la confianza ganada por la empresa, porque tiene en su mente posicionado el concepto de una buena atención de calidad y se siente satisfecho.

El objetivo específico cuarto fue Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín. Al momento de realizar el trabajo inferencial se obtuvo un p-valor es $0,008 < 0.05$, ($p\text{-valor}=0,008 < \alpha$) y un Rho de Spearman de 0,339, que presenta una correlación positiva débil, lo cual significa que, si la promoción presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en la misma dirección y viceversa. Descriptivamente, se observa que el 78,33% del total de la muestra consideran que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 21,67% lo percibe como regular y ningún participante lo ubica en un nivel malo, estos resultados al ser comparado con la satisfacción de los usuarios se tiene que el 33,33% de la muestra considera que esta variable se encuentra en el nivel bueno, seguido por el 66,67% que lo aprecia como regular y ningún integrante de la muestra lo ubica en un nivel malo.

De los 60 encuestados, el 18,3% de la muestra coincidieron al manifestar que la promoción y la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular, así mismo se aprecia que el 78,3% del total de la muestra consideran a la promoción como bueno, de los cuales el 48% señala que la satisfacción de los usuarios es regular. Se observa que la promoción está mejor percibida por los

usuarios, y se debe continuar mejorando dicho trabajo, los autores Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que la promoción incorpora al conjunto de actividades que muestran la utilidad o practicidad de adquirir el servicio ofertado, en estos momentos se utilizan las redes sociales, aunque algunos autores como Ulloa (2022) son partidarios del aprovechamiento de las mismas para ofrecer las bondades del servicio de salud.

Otros mencionan que el uso de las redes sociales vulgariza un servicio tan delicado, serio y especializado, incluso se atreven a mencionar que no es tan apropiado, como menciona Sabbir et al. (2021) justificando que a veces las redes pueden restar importancia a servicios tan esenciales, o que los usuarios pueden tomarlo como algo netamente comercial. Ambos autores sugieren que para el tema del mkt en salud establezcan un tipo de comunicación con los pacientes más personal, por lo cual se procede con el rechazo de la H0 y la aceptación de la H4, indicando un Rho de Spearman de 0,329, que indica una correlación positiva de magnitud media.

Los resultados obtenidos se apoyan con el trabajo de Gordon et al. (2019) que encuestaron a 635 personas, de más de 100 hospitales, el trabajo no fue transversal, pues duró dos años, encontrando $r=0,695$ entre marketing y satisfacción, concluyendo que deben mantenerse las políticas establecidas y repotenciar las promociones y políticas de precios en donde los clientes han votado con más alto puntaje. En ese mismo orden de ideas, Santiváñez (2021) en un tema correlacional, no experimental, con 80 sujetos, sostuvo que el mkt de servicios generaba beneficios para las instituciones y satisfacción de los consumidores, obtuvo un $r=0,785$ que reflejó una correlación alta entre ambas variables, y una de las dimensiones mejor trabajadas por la empresa era la de promoción digital, en donde se aprovecharon las condiciones de la pandemia para servir mejor a los clientes y ellos se encontraban bastante satisfechos.

De la misma forma, Ulloa (2019) en un trabajo descriptivo y una encuesta de 150 sujetos, mencionó que una dimensión del marketing importante era la publicidad y que esta debería ser dirigida con sinceridad, para no generar falsas expectativas en los usuarios que afecten la reputación de la organización, una publicidad engañosa termina alejando a los usuarios y generando una imagen negativa de la empresa. Del mismo modo, se tiene que Anabila (2019) analizó que tan satisfechos se encontraban los clientes con la atención recibida en un

centro de salud, y como la calificaban en relación con la calidad, que al final se iba a ver reflejada en una fidelidad del usuario ante la marca (institución), trabajó con 600 sujetos y obtuvo un $r=0,789$ que expresa una relación alta entre satisfacción y atención recibida. Concluyendo que, a mayor esfuerzo por satisfacer al usuario, mejor posicionamiento de la empresa.

Luego, como afirmaron Stanton et al. (2007) que referirse a calidad es encontrar lo que desea el usuario y esmerarse no solo en cubrir lo que desean sino ir más allá, para construir una sólida relación que perdure con el tiempo y permita a la empresa incrementar su posicionamiento.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, al momento de aplicar los instrumentos se tuvo dificultad por el lado de los usuarios de la provincia de Concepción que demoraban en responder las encuestas.

La importancia radica en que se podrá conocer los errores de las boticas y farmacias frente a las estrategias de las grandes cadenas, para posteriormente aplicar los correctivos necesarios.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha obtenido un p-valor es $0,015 < 0.05$, ($p\text{-valor}=0,015 < \alpha$) con lo cual se desestima la H_0 y se admite la hipótesis de investigación, este resultado indica que las variables estudiadas presentan una correlación positiva de magnitud débil y se evidencia un Rho de Spearman= $0,314$, que, indica, que, se podría conseguir mejoras en la satisfacción de los usuarios siempre y cuando mejore el marketing de los servicios.

Segunda: Se muestra que el p-valor es $0,786$, siendo mayor a 0.05 , ($p\text{-valor}=0,786 > \alpha$) por ello se admite la hipótesis nula y se procede a desestimar la H_1 , este resultado indica que las variables estudiadas no presentan correlación significativa. Lo que expresa que si se producen cambios en el producto no afectarían la calidad

Tercera: Se muestra que el p-valor es $0,002 < 0.05$, ($p\text{-valor}=0,002 < \alpha$) y se procede al rechazo de la H_0 y admisión de la H_2 , este resultado indica que se presenta una correlación baja, lo que se comprueba un Rho de Spearman de $0,391$, que presenta una correlación positiva débil, lo cual significa que, si el precio presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en el mismo sentido y viceversa.

Cuarta: Se obtuvo un p-valor es $0,386$, siendo mayor a 0.05 , ($p\text{-valor}=0,386 > \alpha$) con lo cual se acepta la H_0 y se rechaza la H_3 , este resultado indica que las variables estudiadas no presentan correlación significativa. Lo que expresa que cambios en la plaza no afectarían para nada la calidad

Quinta: Se obtuvo un p-valor es $0,008 < 0.05$, ($p\text{-valor}=0,008 < \alpha$) y se procede con el rechazo de la H_0 y se acepta la H_4 , indicando un Rho de Spearman de $0,339$, que indica una correlación positiva de magnitud media, lo cual significa que, si la promoción de los productos presenta mejoras, la satisfacción de los usuarios también mejorará en el mismo sentido y viceversa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los responsables de los establecimientos, que deben tomar en cuenta que en los usuarios hay una percepción de una calidad regular de las boticas y farmacias, para mejorar la atención, proponiendo estrategias del servicio de excelencia, preparando a sus trabajadores.

Segunda: Se recomienda a los responsables de los establecimientos, tomar decisiones drásticas respecto al producto (servicio de atención), teniendo en cuenta la inmensa competencia de las grandes cadenas y que el usuario evidenció un alto nivel regular y bajo nivel bueno, además del resultado negativo inferencial.

Tercera: Se sugiere a los responsables de los establecimientos diseñar una política de precios tomando en cuenta lo indicado por los usuarios quienes mostraron altos valores buenos y regulares, lo que es positivo y debe aprovecharse al máximo.

Cuarta: Se recomienda a los responsables de los establecimientos mejorar sustancialmente el aspecto de la distribución y hacer llegar a los clientes los productos, teniendo en cuenta que han aumentado los contagios y los usuarios necesitarán del delivery que sería una buena alternativa.

Quinta: Se sugiere a los responsables de los establecimientos intensificar los trabajos promocionales, haciendo campañas, tarjetas de descuentos y todas aquellas actividades que apoyen el trabajo de difusión para mantener la buena percepción de los clientes e incluso superar lo que ellos ya tienen establecido.

VII. PROPUESTA:

Primera: Se propone aplicar estrategias de un servicio de excelencia, preparando, capacitando a sus trabajadores.

Segunda: Crear los clientes incógnitos respecto al producto (servicio de atención) y evaluar la atención que brinda el personal para así tomar decisiones drásticas, teniendo en cuenta que las cadenas siempre están capacitando y evaluando a su personal respecto a este tema.

Tercera: Respecto a los precios, se propone ofrecer descuentos, promociones en vitaminas o en productos que tengan alto margen de ganancia y así el cliente se fidelice a la botica o farmacia.

Cuarta: Se propone realizar el servicio de delivery sin costo adicional, ya que durante la pandemia esto se convirtió en un bien muy necesitado.

Quinta: Se propone a los responsables de los establecimientos realizar más promociones, haciendo campañas, tarjetas de descuentos y todas aquellas actividades que apoyen el trabajo de difusión para mantener la buena percepción de los clientes e incluso superar lo que ellos ya tienen establecido.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2016). *Cuestiones sobre gestión de personas: ¿Qué hacer para resolverlas?* Ediciones Granica
- Al-Hawary y El – Fattah, N. (2018). Impact of Motivation on Job Performance of Nursing Staff in Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 54 – 63.
https://econpapers.repec.org/article/hurijaraf/v_3a7_3ay_3a2017_3ai_3a2_3ap_3a54-63.htm
- American Marketing Association (2017) Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Office. *Benzinga*. Retrieved 2017-05-31.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>
- Agurto, K., Mogollón, S., y Castillo, L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119.
<https://bit.ly/3VdA7fL>
- Anabila, P. (2019) Service quality: A subliminal pathway to service differentiation and competitive advantage in private healthcare marketing in Ghana *Health Marketing Quarterly Volume 36*, 2019 - Issue 2
<https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1575062>
- Arciniegas, J., y Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*. 8(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=
- Arellano, R (2010) *Marketing, Enfoque América Latina*, Ed Mc Graw Hill
- Balanta, N, Paz, L, Álvarez, D (2020) *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. <http://bit.ly/3vRlqDB>
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Pearson.
- Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Learning. <https://bit.ly/3DIB5xz>
- Bustos, H., y Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket*. <https://bit.ly/3bhVI76>

- Cengiz, H (2017) Comparing Alternative Service Quality Scales: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis in a Health Care Setting. *Services Marketing Quarterly* Volume 38 <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1271198>
- Chairun, A.(2020) Effective Implementation of Marketing Management of Hospital Pharmacy: A Study on the Impact of Hospital Service Quality Improvement in Enhancing the of Patients' Satisfaction and Loyalty. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (5), 705-712 <https://bit.ly/3xCaOtF>
- Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *Dictionary of Statistics*, <http://bit.ly/3dAuuWK>
- De La Hoz, E., Fontalvo, T.J., y Fontalvo, O.M. (2020). Evaluation of service quality by means of six sigmas in a center of documentary attention in a university. *Formación Universitaria*.13(2). <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/9366>
- Donovan, R. J. (2011). The role for marketing in public health change programs. *Australian review of public affairs*, Vol 10 N(1), pp 23-40.
- Duncan, C y Laurence, D. (2004) The SAGE Dictionary of Statistics <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. y Lloyd, J (2020) *Marketing Communications*. 2nd Edition, First Published, Ed Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. <https://bit.ly/3cBV8qY>
- Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad: un enfoque metodológico*. Ed; Aljibe
- Gordon, O., Baptist, J., Wakibi, A. y Ssenyange, K (2019) The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda *Academic Journals Article Number - 042A0D060820* Vol.13(9), pp. 309-317 <https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8789>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, México. *Ingeniare. Rev. chil. ing.* 28(1).

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=en&nrm=iso

- Hernández, A. (2014) *Marketing sanitario: Evolución-Revolución* Ed ESIC
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. 2ª ed. McGraw-Hill
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed Paidós Ibérica
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*, Ed Duodécima edición. Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2018) *Strategic Marketing* Ed Pearson
- Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand. Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th-21st March 2017, 1-4.
https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf
- Lázaro, R. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://bit.ly/3fgHP7o>
- López, D (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de posgrado MBA Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador]
<https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Maggi, W. (2018) *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Manika, D., & Gregory-Smith, D. (2017). Health marketing communications: An integrated conceptual framework of key determinants of health behaviour across the stages of change. *Journal of Marketing Communications*, V 23 N (1), pp 22-72.
- Martínez, R (2020) *El Secreto Detrás de Una Tesis*. Ed CREA IMAGEN

- McDaniel, C & Gates, R (2015) *Marketing Research Essentials*, 9th Edition, Ed Wiley, UK
- Mehmet, M., Russell, R., Tahmid, N (2020) Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *Australian Journal of Rural Health* Volume28, pp149-158 <https://doi.org/10.1111/ajr.12589>
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. 21(40).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Meza, J. (2022) *Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021* [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/86409>
- Nájera, N.(2017) Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar , Guatemala.
<https://bit.ly/2NWICAI>
- Novoa, K (2020) *Plan de marketing para el centro educativo Paula Montal en la ciudad de Quito* <https://bit.ly/3csoVJc>
- Oyvind H, (2008) Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18: 1, 50-78
<https://bit.ly/3umOmBI>
- Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles", La Molina*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
<https://bit.ly/3IV5efX>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
<https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Pralea, A. R. (2011). Branding in health marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences. Series V*, 4 N (2), pp 65.
<http://webbut.unitbv.ro/BU2012/Series%20VII/OLD%20Folder/BULETIN%20VII/11%20pralea%20BUT%202011%202.pdf>
- Pérez, L., Martínez, J. (2021) *La transformación del marketing sanitario. Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI* Ed ESIC

- Polymeros, Ch. (2010) Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image, *Journal of Marketing Communications*, 16:1-2, pp 69-85.
<https://doi.org/10.1080/13527260903342787>
- Quezada, N (2018) *Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW* Ed Macro.
- Rahman, M.; Xu, Q; Abu Naser, M., Ismail, I. (2017) Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited *Business & Management; Abingdon, Tomo 4, N.º 1 (4)*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1301195>
- Ramírez, M (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017* (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo
<https://bit.ly/3rmlaZL>
- Sanmiguel, J., Rivera, F. y Mancilla, M. (2016) Medición de la Calidad Percibida en el Servicio Mediante la Herramienta SERVQUAL en Tiendas de Café en Santander, Colombia *Criterio libre, Volumen (23), 162*.
<https://www.proquest.com/docview/1860725478/C9AE736718104F3AP/Q/1?accountid=37408>
- Sabbir, M. M., Taufique, K. M. R., & Nomi, M. (2021). Telemedicine acceptance during the COVID-19 pandemic: user satisfaction and strategic healthcare marketing considerations. *Health Marketing Quarterly*, 38(2-3), 168-187.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1986988>
- Santamaría, M. (2021) *Calidad de atención y control de salud integral del adolescente en la Red de Salud, Lambayeque* [Tesis de posgrado Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59585>
- Salkind, N y Escalona, R (2009) *Research Methods*, Ed Prentice Hall, 3ra edition
- Santiváñez, J (2013) *Fundamentos de economía* Ed San Marcos.
- Santiváñez, J. (2021) *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020* [Tesis de Maestría en Gestión Educativa Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>
- Sanz, D (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas* <https://bit.ly/3ssUo3t>

- Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de Ciencia College*, (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán
<http://www.pead.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición. Ed Mc Graw Hill.
- Statista Research Department (2021) *América Latina y el Caribe: número de casos de COVID-19 por país*, Publicado por Statista Research Department, 7 oct. 2021
<https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/>
- Stautz, K., Brown, G, King, S., Shemilt, I. y Marteau. T. (2016) Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health* Vol 16, pp 465.
<https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- Ulloa, J (2019) *Educación y publicidad: atomismo y ficción como herramientas de la sociedad del consumo Chile* <https://bit.ly/3df3Wc2>
- Ulloa, J (2022) *El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021* [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81464>
- Twum, K., Adams, M., Budu, S., & Budu, R. (2022). Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54-72.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825030>

ANEXOS

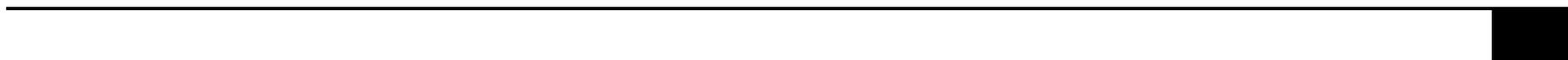
ANEXO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing de Servicios	Según Kotler & Armstrong (2018) Es un conjunto de técnicas y estrategias basadas en la mezcla de marketing (4Ps). Producto, precio, plaza y promoción, para conseguir satisfacer las necesidades de los usuarios de una forma rentable. Y en ese ámbito la rentabilidad no es monetaria, sino también social	La variable tiene 4 dimensiones (4Ps de McCarthy) bien definidas cada una cuenta con 5 ítems de escala ordinal donde se indaga acerca del servicio.	Producto Es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.	Infraestructura óptima Personal de salud atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales	1,2,3,4,5	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre
			Precio Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.	Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos	6,7,8,9, 10	
			Plaza Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores	Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional	11,12,13,14,15	
			Promoción Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,	16,17,18,19,20	

ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Satisfacción de los usuarios	(Camisón et al., 2006) sostuvieron que se admite en cualquier entorno en el cual las delimitaciones que va a exigir el cliente pueden identificarse sin mucha dificultad, incluso manteniendo una estabilidad en el tiempo, de tal manera	La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad (SERVQUAL) y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora. La recepción de los datos será con una encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado	Elementos Tangibles Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención	Instalaciones físicas apropiadas, Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5	ORDINAL Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo
			Fiabilidad La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa	Servicio con eficiencia Personal comprometido Información oportuna	6,7,8,9,10	
			Capacidad de respuesta La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	Servidores involucrados con sus pobladores Personal administrativo solícito	11,12,13, 14,15	

	que se estandaricen los servicios y procesos.	por expertos en el tema.	<p>Seguridad</p> <p>Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</p>	<p>Nivel académico del personal</p> <p>Servidores confiables y justos</p> <p>Información fidedigna</p>	<p>16,17,18, 19,20</p>	
			<p>Empatía</p> <p>Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada</p>	<p>Atención personalizada</p> <p>Empleados capacitados en atención</p> <p>Funcionarios interesados en el servicio ofrecido</p>	<p>21,22,23, 24,25</p>	



ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing de servicios y satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022						
Problema	Objetivos	Hipótesis				
			Variable e indicadores	Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022?</p> <p>¿Cómo se relacionan el precio con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la plaza y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la relación entre el producto y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>Establecer la relación entre el precio y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El producto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>El precio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p> <p>La promoción se relaciona significativamente con la</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing de servicios.</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto -Precio -Plaza -Promoción <p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción de los usuarios</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elementos tangibles -Fiabilidad 	<p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>En este caso se cuenta con 110 pobladores frecuentes de los establecimientos</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Se va a trabajar con 85 usuarios de las farmacias y boticas (según la fórmula), los cuales participan de forma voluntaria.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Questionario</p>

<p>¿Cómo se relaciona la promoción y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p>	<p>satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.</p>	<p>-Capacidad de respuesta -Seguridad - Empatía</p>			
---	---	--	---	--	--	--



ANEXO 4 ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Ítems	N	CN	AV	CS	S
Dimensión: Producto					
1. La Farmacia cuenta con una fan page actualizada					
2. La Farmacia cuenta con el personal idóneo para la atención.					
3. La Farmacia renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente. (balanzas, medidores de presión, glucómetros)					
4. La Farmacia utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios					
5. Hay empatía entre personal de atención y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.					
Dimensión: Precio					
6. El pago que se paga en la Farmacia es justo y razonable					
7. La Farmacia brinda vales de descuento periódicamente.					
8. El precio de los medicamentos está dentro del promedio de precios de la competencia					

9. La Farmacia brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.					
10. La Farmacia cuenta con facilidades de pago como yape, plin y otras aplicaciones					
Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
11. La Farmacia cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas					
12. Las rutas de acceso a la Farmacia ayudan a llegar a tiempo a las asesorías y charlas sin problemas.					
13. La Farmacia está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos, de las cuales se cuenta para algún apoyo.					
14. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15. Las instalaciones de la Farmacia tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.					
Dimensión: Promoción					
16. La página de facebook de la Farmacia se actualiza permanentemente con información apropiada					
17. La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18. La Farmacia utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.					
19. La comunicación a través de las redes es oportuna y no demoran en responder					
20. la Farmacia organiza charlas de información a los pacientes con frecuencia.(online y presenciales)					

ANEXO 5 ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos Tangibles					
1. La farmacia cuenta con un espacio de atención apropiado.					
2. Tienen instalaciones implementadas con equipos, para el desarrollo del servicio adicionales					
3. El personal se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios					
4. El trato entre el personal de atención y los usuarios es apropiado					
5. La farmacia está implementada con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.					
Dimensión: Fiabilidad					
6. La atención que brinda la farmacia cumple siempre con lo programado.					
7. El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte					
8. Los horarios de atención, se cumplen en el tiempo programado.					
9. El personal cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la farmacia.					

10. La farmacia brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta					
11. El personal responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.					
12. Los servidores muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.					
13. El personal atiende con prontitud las inquietudes de los familiares.					
14. El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.					
15. El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.					
Dimensión: Seguridad					
16. El paciente tiene confianza en el personal de la farmacia ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.					
17. El personal de la farmacia está preparado para cualquier contingencia que se presente					
18. El personal de la farmacia tiene un nivel de conocimientos teórico-práctico, en sus respectivas especialidades					
19. Las atenciones siguen protocolos preestablecidos					
20. El personal de la farmacia se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.					
Dimensión: Empatía					
21. La química farmacéutica intenta conocer la realidad de los usuarios-pacientes.					
22. El personal de la farmacia intenta motivar permanentemente al paciente.					
23. El personal de la farmacia tiene un horario destinado de atención personalizada al usuario-paciente cuando estelo requiere.					
24. La química farmacéutica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.					
25. El personal de la farmacia atiende individualmente a los usuarios, cuando lo requieren.					



ANEXO 6 CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Ronny Rodriguez Salazar de Miranda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría** con mención **Gestión en Salud** de la Universidad, en la sede **TRU-OLIVOS**, promoción **2023**, aula **2**, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: **Marketing de servicios y satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hacemos llegar, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apellidos y nombre:

Ronny Rodriguez Salazar de Miranda

D.N.I: 47521216



ANEXO 7 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing de servicios

Kotler y Armstrong (2018) lo definen como un procedimiento proveniente de las empresas, el cual les permite generar beneficios en torno a su relación con sus clientes, así como va de la mano con la valoración que estos últimos realicen. Pérez y Martínez (2021) afirmaron que en el marketing de salud existen cada vez más novedosas herramientas de la tecnología de información, complementando y mejorando las propuestas tradicionales, permitiendo la medicina preventiva, menores costos y hacer más fácil el diseño de estrategias.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1:

Producto: Es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.

Dimensión 2:

Precio: Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.

Dimensión 3:

Plaza: Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.

Dimensión 4:

Promoción: Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo.

Variable 2 Satisfacción de los usuarios

Para Parasuraman, et al. (1988) Hablar de satisfacción representa a lo que en

las organizaciones se denomina satisfacción de clientes externos, tratándolos también como clientes internos debido a que son coagentes del servicio, basándose y centrándose en la eficiente atención de sus posibilidades y requerimientos, junto al cumplimiento de sus expectativas.

Dimensiones de las variables: Satisfacción de los usuarios

Dimensión 1:

Elementos Tangibles: Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención.

Dimensión 2:

Fiabilidad: La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa.

Dimensión 3:

Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Dimensión 4:

Seguridad: Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Dimensión 5:

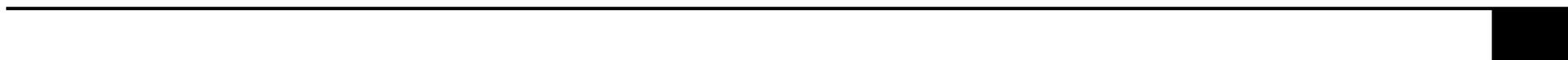
Empatía: Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: MARKETING DE SERVICIOS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Niveles y rangos
Marketing de Servicios	<p>Según Kotler & Armstrong (2018)</p> <p>Es un conjunto de técnicas y estrategias basadas en la mezcla de marketing (4Ps).</p> <p>Producto, precio, plaza y promoción, para conseguir satisfacer las necesidades de los usuarios de una forma rentable.</p> <p>Y en ese ámbito la rentabilidad no solo es monetaria, sino también social</p>	<p>La variable tiene 4 dimensiones (4Ps de McCarthy) bien definidas, cada una cuenta con 5 ítems de escala ordinal donde se indaga acerca del servicio.</p>	<p>Producto Es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<p>Infraestructura óptima</p> <p>Personal de salud atentos y empáticos</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
			<p>Precio Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<p>Facilidades económicas</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Descuentos</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
			<p>Plaza Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento institucional</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p>

					Bueno (19-25)
			Promoción Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,	Malo (5-11) Normal (12-18) Bueno (19-25)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Niveles y rangos
	(Camisón et al., 2006) sostuvieron que se admite en cualquier entorno en el cual las delimitaciones que va a exigir el cliente pueden identificarse sin mucha dificultad, incluso	La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad (SERVQUAL) y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora. La recepción de los datos será con una	Elementos Tangibles Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención	Instalaciones físicas apropiadas, Presentación apropiada del personal en general	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Fiabilidad La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa	Servicio con eficiencia Personal comprometido Información oportuna	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

Satisfacción de los usuarios	manteniendo una estabilidad en el tiempo, de tal manera que se estandaricen los servicios y procesos.	encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado por expertos en el tema.	Capacidad de respuesta La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	Servidores involucrados con sus pobladores Personal administrativo solícito	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Seguridad Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Nivel académico del personal Servidores confiables y justos Información fidedigna	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Empatía Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada	Atención personalizada Empleados capacitados en atención Funcionarios interesados en el servicio ofrecido	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE **MARKETING DE SERVICIOS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Producto							
1	La Farmacia cuenta con una fan page actualizada	X		X		X		
2	La Farmacia cuenta con el personal idóneo para la atención.	X		X		X		
3	La Farmacia renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente. (balanzas, medidores de presión, glucómetros)	X		X		X		
4	La Farmacia utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios	X		X		X		
5	Hay empatía entre personal de atención y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.	X		X		X		
	Dimensión: Precio							
		Si	No	Si	No	Si	No	

6	El pago que se paga en la Farmacia es justo y razonable	X		X		X		
7	La Farmacia brinda vales de descuento periódicamente.	X		X		X		
8	El precio de los medicamentos está dentro del promedio de precios de la competencia	X		X		X		
9	La Farmacia brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.	X		X		X		
10	La Farmacia cuenta con facilidades de pago como yape, plin y otras aplicaciones	X		X		X		
Dimensión: Plaza								
11	La Farmacia cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las rutas de acceso a la Farmacia ayudan a llegar a tiempo a las asesorías y charlas sin problemas.	X		X		X		
13	La Farmacia está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos, de las cuales se cuenta para algún apoyo.	X		X		X		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	X		X		X		
15	Las instalaciones de la Farmacia tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.	X		X		X		
Dimensión: Promoción								

16	La página de facebook de la Farmacia se actualiza permanentemente con información apropiada	X		X		X		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		X		X		
18	La Farmacia utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		X		x		
19	La comunicación a través de las redes es oportuna y no demoran en responder	X		X		x		
20	la Farmacia organiza charlas de información a los pacientes con frecuencia.(online y presenciales)	X		x		x		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE **SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Elementos Tangibles							
1	La farmacia cuenta con un espacio de atención apropiado.	X		X		X		
2	Tienen instalaciones implementadas con equipos, para el desarrollo del servicio adicionales	X		X		X		
3	El personal se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	X		X		X		
4	El trato entre el personal de atención y los usuarios es apropiado	X		X		X		
5	La farmacia está implementada con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.	X		X		X		
	Dimensión: Fiabilidad							
6	La atención que brinda la farmacia cumple siempre con lo programado.	X		X		X		
7	El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte	X		X		X		
8	Los horarios de atención, se cumplen en el tiempo programado.	X		X		X		
9	El personal cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la farmacia.	X		X		X		

10	La farmacia brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.	X		x		X		
Dimensión: Capacidad de Respuesta								
11	El personal responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.	X		X		x		
12	Los servidores muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.	x		X		x		
13	El personal atiende con prontitud las inquietudes de los familiares.	X		X		x		
14	El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	X		X		x		
15	El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.	x		x		x		
Dimensión: Seguridad								

16	El paciente tiene confianza en el personal de la farmacia ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	X		X		X		
17	El personal de la farmacia está preparado para cualquier contingencia que se presente	X		X		X		
18	El personal de la farmacia tiene un nivel de conocimientos teórico-práctico, en sus respectivas especialidades	X		X		X		
19	Las atenciones siguen protocolos preestablecidos	X		X		X		
20	El personal de la farmacia se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.	X		X		X		
	Dimensión: Empatía							
21	La química farmacéutica intenta conocer la realidad de los usuarios-pacientes.	X		X		X		
22	El personal de la farmacia intenta motivar permanentemente al paciente.	X		X		X		
23	El personal de la farmacia tiene un horario destinado de atención personalizada al usuario-paciente cuando estelo requiere.	X		X		X		
24	La química farmacéutica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	X		X		X		

25	El personal de la farmacia atiende individualmente a los usuarios, cuando lo requieren.	x		x		x		
----	---	---	--	---	--	---	--	--



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Javier Santivañez de Osambela **DNI:** 07749085

Especialidad del validador: Mg. En Educación y Gestión Educativa

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

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

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

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

14 de octubre del 2022.

Firma del Experto Informante.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DANILO AMERICO SANCHEZ CORONEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y satisfacción de los usuarios de boticas y farmacias de Concepción, Junín, 2022.", cuyo autor es RODRIGUEZ SALAZAR RONNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DANILO AMERICO SANCHEZ CORONEL DNI: 08745357 ORCID: 0000-0003-0697-7683	Firmado electrónicamente por: DSANCHEZCO el 09- 01-2023 08:47:30

Código documento Trilce: TRI - 0512467