



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias
de la ciudad de Moyobamba, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORES:

Fernández Suarez, Dany Joel (ORCID: 0000-0002-4719-4100)

Torres Marin, Arelis Marines (ORCID: 0000-0001-9529-4846)

ASESOR:

Mg. Vallejos Tafur, Juan Britman (ORCID: 0000-0002-6328-806X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

MOYOBAMBA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darnos la vida, salud y fuerzas para seguir adelante en una época tan difícil como la que atravesamos; a nuestros padres por ser nuestro principal soporte durante todos los años que duró la carrera, por cuidar de nosotros en todo momento, por su gran apoyo incondicional; a nuestros hermanos por ser nuestra principal inspiración; a los maestros de la Universidad César Vallejo, quienes influyeron en nuestra formación profesional, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de las páginas de la presente Tesis.

Los autores

Agradecimiento

En primer lugar dar gracias a Dios por permitirnos vivir con un propósito, por darnos el deseo de superarnos y salir adelante, por estar con nosotros siempre y permitirnos culminar con una de nuestras metas principales.

Damos gracias a nuestros padres por su apoyo incondicional durante el trayecto universitario, por confiar en nosotros, por apoyarnos desde un inicio y seguir haciéndolo hasta ahora, nada de esto sería posible de no haber sido por ustedes, a nuestros hermanos por ser nuestra principal motivación para cumplir nuestros sueños, gracias por estar con nosotros en todo momento y ser parte de nuestros logros.

A la Universidad César Vallejo, por prepararnos académica y profesionalmente, poniendo a nuestra disposición a docentes altamente capacitados, quienes han sabido impartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de estos años.

A las farmacias de la ciudad de Moyobamba, por darnos la oportunidad de que sea posible desarrollar la tesis con la mayor predisposición posible, cuya única finalidad es la de contribuir con el desarrollo de la sociedad, agradeciendo a todas las personas que nos brindaron tiempo valioso y por las facilidades otorgadas.

Finalmente, queremos agradecer a nuestro asesor metodólogo: Mg. C.P.C. Juan Britman Vallejos Tafur, quien invirtió su tiempo, conocimientos y experiencia, durante el asesoramiento brindado para la elaboración de la Tesis.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	63
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES.....	68

REFERENCIAS.....	69
------------------	----

ANEXOS

Anexo 1: Declaratoria de originalidad del autor

Anexo 2: Declaratoria de autenticidad del asesor

Anexo 3: Matriz de consistencia

Anexo 4: Operacionalización de las variables

Anexo 5: Detalle de la población

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

Anexo 7: Validación de instrumentos de recolección de datos

Anexo 8: Alfa de cronbach de la variable impacto económico

Anexo 9: Alfa de cronbach de la variable ventas

Anexo 10: Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación

Anexo 11: Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Índice de tablas

Tabla 1: Escalas de medición.....	25
Tabla 2: Afectación de margen económico	28
Tabla 3: Margen de crecimiento	29
Tabla 4: Recursos financieros	30
Tabla 5: Propuestas de trabajo	31
Tabla 6: Nuevos puestos.....	32
Tabla 7: Nuevo personal	33
Tabla 8: Puestos eliminados	34
Tabla 9: Trabajo previo	35
Tabla 10: Productos analgésicos	36
Tabla 11: Demanda de productos	37
Tabla 12: Rotación de inventarios	38
Tabla 13: Incremento de rotación.....	39
Tabla 14: Reposición de inventarios	40
Tabla 15: Incremento de costos fijos.....	41
Tabla 16: Incremento de costos variables.....	42
Tabla 17: Incremento de precios	43
Tabla 18: Incremento de margen de utilidad	44
Tabla 19: Incremento de ventas	45
Tabla 20: Implementación de protocolos.....	46
Tabla 21: Productos farmacéuticos con mayor demanda	48
Tabla 22: Variación de demanda local de productos.....	49
Tabla 23: Variación de precios de Azitromicina.....	50
Tabla 24: Variación de precios de Dexametazona	52
Tabla 25: Variación de precios de Ivermectina.....	54
Tabla 26: Modificación del margen de ventas	57
Tabla 27: Variación porcentual del margen de ventas	59
Tabla 28: Índices laborales de la región.....	61

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Afectación de margen económico.....	29
Gráfico 2: Margen de crecimiento	30
Gráfico 3: Recursos financieros	31
Gráfico 4: Propuestas de trabajo.....	32
Gráfico 5: Nuevos puestos	33
Gráfico 6: Nuevo personal.....	34
Gráfico 7: Puestos eliminados.....	35
Gráfico 8: Trabajo previo	36
Gráfico 9: Productos analgésicos.....	37
Gráfico 10: Demanda de productos.....	38
Gráfico 11: Rotación de inventarios	39
Gráfico 12: Incremento de rotación	40
Gráfico 13: Reposición de inventarios.....	41
Gráfico 14: Incremento de costos fijos	42
Gráfico 15: Incremento de costos variables	43
Gráfico 16: Incremento de precios	44
Gráfico 17: Incremento de margen de utilidad.....	45
Gráfico 18: Incremento de ventas	46
Gráfico 19: Implementación de protocolos	47
Gráfico 20: Variación de demanda local de productos	49
Gráfico 21: Variación de precios de Azitromicina	52
Gráfico 22: Variación de precios de Dexametasona	53
Gráfico 23: Variación de precios de Ivermectina	55
Gráfico 24: Ponderación de precios	55
Gráfico 25: Modificación del margen de ventas.....	58
Gráfico 26: Incremento del margen de ventas durante cuarentena.....	60
Gráfico 27: Incremento del margen de ventas después de cuarentena	60
Gráfico 28: Nivel de ingresos por trabajo	62

Resumen

La presente Tesis, se ha desarrollado en el lapso de tiempo comprendido entre los meses de marzo a diciembre del presente ejercicio, la investigación tuvo como principal objetivo: Determinar el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, la revisión y análisis de información de relevancia para lograr los demás objetivos específicos planteados. La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación consistió en la selección de los instrumentos de recolección de datos, como el cuestionario para rescatar la percepción de los sujetos de estudio, además de la búsqueda, organización y análisis de información relevante en documentos y plataformas de comunicación en línea; luego se procedió con la validación del instrumento descrito (cuestionario) de acuerdo con las exigencias de la universidad, así mismo se utilizó el Alfa de Cronbach (α), un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test; consecuentemente se realizó la aplicación del instrumento a la población de estudio a fin de obtener información necesaria para que finalmente a través del análisis de los datos se obtengan los resultados. Finalmente, se efectuó la discusión de los resultados, donde se realizó la interpretación de la información obtenida y se contrastó con los antecedentes y teorías relacionadas al tema que fueron elegidas para el respaldo de la presente investigación, para posteriormente extraer conclusiones del trabajo de investigación y extraer recomendaciones relevantes basadas en las conclusiones.

Palabras clave: Impacto económico, ventas, COVID-19.

Abstract

This thesis, has been developed in the period of time between the months of March to December of this year, The main objective of the research was: To determine the economic impact of COVID-19 on the sales of pharmacies in the city of Moyobamba, 2020, through the application of the data collection instrument, the review and analysis of relevant information to achieve the other specific objectives set. The methodology used for the development of the research consisted in the selection of data collection instruments, such as the questionnaire to rescue the perception of the study subjects, in addition to the search, organization and analysis of relevant information in documents and online communication platforms; Then we proceeded with the validation of the described instrument (questionnaire) in accordance with the requirements of the university, likewise the Cronbach's Alpha (α) was used, a coefficient used to measure the reliability of a measurement scale or test; consequently, the instrument was applied to the study population in order to obtain the necessary information so that the results were finally obtained through the analysis of the data. Finally, the results were discussed, where the interpretation of the information obtained was carried out and contrasted with the antecedents and theories related to the topic that were chosen to support this research, to later draw conclusions from the research work and extract relevant recommendations based on the findings.

Keywords: Economic impact, sales, COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

Las enfermedades a nivel mundial dependiendo de la diversidad y manifestación, son agrupadas o catalogadas por el Organismo Mundial de la Salud (OMS) aproximadamente desde mediados del año 1848 a través del modelo de Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE), dicho modelo otorga una catalogación uniforme de diagnósticos utilizados en gran mayoría de los campos de la investigación clínica; no hace mucho tiempo un virus denominado SARS-CoV-2 que produce la enfermedad denominada COVID-19, ha causado gran conmoción a nivel mundial, puesto que desde la destacada potencia científica y tecnológica de China hasta Estados Unidos, ha causado serios problemas a los principales países del mundo, lo que afecta en gran medida a diversos sectores económicos de cada país, en los que se han visto casos positivos de este virus, cuya fuente es actualmente completamente desconocida.

Durante diciembre de 2019, hubo rumores de que se estaba desarrollando un nuevo virus en Wuhan, China, y el departamento de salud del país confirmó esta sospecha a fines de diciembre, explicando que dicho virus pertenecía a la familia Coronaviridae, y que sus orígenes hasta la fecha son desconocidos, pues inicialmente al realizar las pruebas se hallaron lejanas similitudes con un grupo de coronavirus presente en los murciélagos, es por dicha razón que se pensaba que el origen del virus era por el consumo de estos animales, lo que se permite en China; después obtuvieron estudios similares en los que se encontraban referencias cercanas al coronavirus presente en los pangolines, sin embargo, hasta los días actuales no se conoce el origen exacto del virus.

Desde el estallido de la epidemia, en un mundo estrechamente conectado e integrado, el impacto de la enfermedad ha superado el impacto de la mortalidad (personas que mueren) y la morbilidad (personas que no pueden trabajar durante un período de tiempo). Con la desaceleración del crecimiento económico de China y la desaceleración de la producción, las funciones de varias cadenas de suministro globales se han interrumpido. Las empresas de todo el mundo que dependen de la inversión de China, independientemente de su tamaño, están experimentando ciertos cambios complejos en la producción.

El medio de transporte limitado e incluso restringido entre distintos países ha estancado aún más las principales actividades económicas a nivel mundial, lo que más resalta en estos momentos es que ha empezado a surgir cierto temor entre los clientes y las organizaciones, lo que ha provocado distorsión en los sistemas habituales de consumo y ha generado fenómenos en el mercado, los principales mercados financieros del mundo también han respondido a los recientes cambios y los índices bursátiles mundiales se han visto fuertemente afectados.

A nivel internacional el volumen de personas que se han infectado con este nuevo virus han incrementado de manera precipitada, es por esto que en la reunión celebrada el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud se vio obligada a declarar la infección provocada por el nuevo virus SARS-Cov-2 como pandemia, y el cuidado personal es fundamental para no contagiarse.

Según la información brindada por los organismos internacionales de salud, la forma en que se trasmite el virus en los seres humanos se produce mediante las secreciones respiratorias de los pacientes que poseen la enfermedad, el más común es expulsar la saliva al toser o estornudar, se estima que estas gotas de saliva vuelan de uno a dos metros en el aire, asimismo, pueden transmitirse a través del contacto directo con estas secreciones u objetos contaminados por ellos. Por eso es obligatorio el uso de mascarillas y guantes que puedan ayudar a proteger a las personas de las secreciones antes mencionadas en todo el mundo, así como el aislamiento social con una distancia mínima de un metro entre las personas.

En el ámbito local, a través del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, artículo 3°, párrafo 3.8, se regula sobre la prevención del COVID-19 para lo cual establece el uso obligatorio de mascarillas, en consecuencia, todas las personas que necesiten circular dentro del tiempo permitido deben tener su propia máscara protectora, la proyección general es que la demanda de este producto ha aumentado considerablemente, y según la teoría de la oferta y la demanda, con el aumento de la demanda también aumenta el precio del producto demandado, situación que está sucediendo en el Perú e incluso en el mundo.

El Instituto Peruano de Investigaciones Económicas (IPE) señaló a través de un informe titulado "El Impacto del Coronavirus en la Economía Peruana" que en marzo se elevó el precio de venta de equipos de protección personal, incluyendo mascarillas y productos de limpieza personal, como consecuencia, dichos productos se empezaron a producir en el emporio comercial más grande del país y salieron a la venta a un precio estimado de S/ 2.00, aunque dichas mascarillas no constatarán con la certificación de salubridad por parte de las autoridades sanitarias; asimismo, se registró una cantidad demandada mayor de estos productos, siempre que tengan suficiente inventario para satisfacer la demanda requerida, esto puede beneficiar a las instalaciones que venden dichos productos.

De acuerdo a lo señalado en una investigación realizada por el prestigioso laboratorio de Reino Unido Evaluate Ltd (2018) la industria farmacéutica dedicada a la investigación continua para desarrollar nuevos productos que ayuden a hacer frente a diversas enfermedades en todo el mundo, durante los últimos diez (10) años se invirtió en promedio 1,412 mil millones de dólares, incluso en 2017, por cada nueva molécula a desarrollar se invirtió un promedio de \$ 2.6 mil millones; de manera similar, la investigación muestra que para 2018, la industria farmacéutica global invertirá aproximadamente \$ 830 mil millones en el mercado global..

Los grupos económicos, incluidas las farmacias y los laboratorios clínicos de todo el país, pueden seguir trabajando utilizando las medidas de seguridad recomendadas, pues el departamento de salud es el primero en combatir la pandemia causada por COVID-19; debido al aumento de la demanda, y considerando el incremento de precio de estos productos, esta situación ha provocado un aumento brusco en las ventas de alcohol o medicamentos antigripales, lo que hace que el margen de ventas del producto se vea afectado por esta situación en las farmacias.

Según una investigación desarrollada por la consultora suiza International Market Survey (IMS), durante 2018, el crecimiento de la industria farmacéutica peruana disminuyó un -0,6% con respecto al año anterior y un 6% en el año anterior, constatando que las ventas han caído drásticamente desde 2013,

porque solo en ese año, la industria farmacéutica redujo su mercado en un 10,6%.

Se puede decir que el mercado de medicamentos en nuestro país es muy pequeño, pero, tiende a ser cambiante y encontrarse en firme crecimiento; éste puede dispersarse en dos grupos: El grupo conformado por el sector público, que se encuentra integrado por el EsSalud, las postas médicas, MINSA, etc., cuyas adquisiciones en su mayoría se conforman por productos genéricos; y el grupo conformado por el sector privado, se compone principalmente de grandes cadenas de farmacias, boticas individuales y clínicas privadas. Estas farmacias proporcionan la mayoría de los medicamentos de marca o laboratorios específicos, pero son más costosos que los medicamentos comunes.

El 31 de octubre de 2019 se emitió en el diario oficial El Peruano el Decreto de Urgencia N° 007-2019, el cual preside como objetivo promover las acciones necesarias para asegurar la provisión de los recursos esenciales para resguardar la salud de los peruanos, dicho marco normativo establece en su cuarta disposición complementaria final, que obliga a las farmacias del sector privado y a las farmacias a tener suministro listo para usar o certificar la venta de medicamentos genéricos; lo cual genera que el margen de ventas (en unidades monetarias) se vea reducido, pues los productos genéricos tienen a costar menos.

En este sentido, es cierto que en los últimos años, el impacto económico del país en la venta de medicamentos ha disminuido en cierta medida, y esta situación puede verse afectada por la situación provocada por el virus SARS-CoV-2, dado que en general las ventas de las farmacias han aumentado, cabe señalar que las ventas de las farmacias durante este período están compuestas principalmente por equipos de protección personal, que pueden reducir el riesgo de contagio de esta enfermedad, situación que merece un análisis a fin de definir el impacto económico que genera la pandemia por COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba.

En tal sentido, resulta necesario realizar la formulación de la siguiente interrogante que da origen a la realización de la investigación: ¿Cuál es el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020?; así mismo, se ha visto conveniente formular problemas específicos:

- ¿Cuál es el impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba?
- ¿El impacto económico del COVID-19 afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba?
- ¿El impacto económico del COVID-19 modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba?

Sobre lo anterior, con el propósito de enfocar la investigación de manera adecuada, se vio conveniente formular el siguiente objetivo general: Determinar el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020; de igual manera se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba
- Analizar si el impacto económico del COVID-19 afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba
- Determinar si el impacto económico del COVID-19 modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba

Asimismo, resulta pertinente plantear la siguiente hipótesis general: El impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020, es significativo de manera positiva; del mismo modo se formulan las hipótesis específicas:

- El impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba es significativo de manera positiva
- El impacto económico del COVID-19 si afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba

- El impacto económico del COVID-19 si modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba

Es necesario señalar la justificación social de este estudio, la cual radica en que tiene un impacto positivo en las personas directamente involucradas, pues se ha convertido en una fuente de información y puede ser utilizado como punto de partida para el análisis de la farmacia de la ciudad de Moyobamba en relación al impacto económico del COVID-19, de igual forma puede ayudar a las farmacias locales a comprender completamente la situación que estamos viviendo a fin de desarrollar estrategias para enfrentar los posibles desafíos.

Del mismo modo, la justificación práctica en este caso es que se puede describir el impacto económico del COVID-19 en las ventas de farmacias de la ciudad de Moyobamba, y por lo tanto se pueden diseñar estrategias que ayuden a mejorar las funciones de las instituciones mencionadas, finalmente, se hacen sugerencias para superar las limitaciones que se pueden determinar para cumplir con los requisitos del usuario.

Del mismo modo, la justificación teórica radica en que en este estudio se estudiaron diversos conceptos y teorías relacionadas con las ventas y su importancia para la empresa, sin importar en qué campo se ubiquen, y se mencionó el COVID-19 como un nuevo tema de investigación integral, consecuentemente, la información utilizada en esta investigación se utilizará como punto de partida o fuente de referencia para futuras investigaciones.

Asimismo, los argumentos metodológicos de este estudio están diseñados para proporcionar claridad y coherencia para comprender y absorber toda la investigación, debido a que los métodos, técnicas e instrumentos utilizados han podido demostrar su efectividad y confiabilidad, esto demuestra que pueden ser utilizados en otros estudios relacionados con el tema.

Finalmente, la justificación por conveniencia se basa en contar con los recursos económicos para la investigación y los recursos técnicos necesarios para la recolección y procesamiento de información y datos, de igual forma, el cronograma de realización de las actividades de investigación es prudente y razonable para obtener resultados relativamente importantes para futuras

investigaciones, además de convertirse en un tema relativamente nuevo en la investigación, los resultados de la investigación también serán valiosas contribuciones a las diferentes carreras profesionales.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se tiene a Guevara, A. (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia "ADRIANA" del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016*. (Tesis para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Farmacias y Boticas). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador. La autora concluyó que un buen plan de marketing puede promover el crecimiento de las ventas en las farmacias. El plan debe tener un plan de incentivos para los clientes, debe haber suficientes opciones de proveedores para obtener el costo más bajo del mercado y debe haber una política de lealtad para garantizar que los clientes regresen a la misma tienda para su consumo, para alcanzar estas metas se debe diseñar una Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE) la cual el propósito de esto es diseñar estrategias objetivas para mejorar el crecimiento de la organización, por esta razón, se debe considerar el análisis de factores internos y externos, se le llama coloquialmente análisis DAFO, con la ayuda de este análisis, se puede identificar las estrategias y planes ideales para mejorar todos los aspectos de la organización.

Asimismo, Chacón, J. (2015) en su tesis titulada: *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de Farmacias Santiago en la gran área Metropolitana*. (Tesis para optar el grado de Maestro Profesional en Ventas y Mercadeo). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. La autora llegó a la conclusión que la cadena de distribución de los medicamentos interviene en los precios de manera crucial, pues cada decisión adoptada de manera oportuna produjo un incremento considerable de cerca del 30% o más en referencia al valor de venta inicial, sin embargo, se presenta una tendencia nueva sobre las ya conocidas batallas de precios que se producen entre establecimientos farmacéuticos, ya que algunos agentes dentro del sector procuran ganar proporción en el mercado, para lo cual procede con la reducción de sus márgenes de utilidad y de esta manera crea un escenario de competencia libre que finalmente resulta favoreciendo al consumidor y ha incitado que las estrategias de posicionamiento estén basadas en el bajo

precio, las reducciones y los servicios de integración de oferta (promociones), esto perjudica a la empresa pues tenía un inventario relativamente reducido, un control inadecuado o inexistente y una política de abastecimiento por local, lo cual ha terminado por dañar a la empresa y a la posibilidad de obtener un margen mayor por las ventas que realiza, esto se debió a que la empresa era un negocio nuevo.

Del mismo modo, Carriel, B. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo*. (Tesis para optar el grado de Magister en Marketing y Recursos Humanos). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La autora indicó que dentro de un ambiente de constante disputa y en los que se aplican técnicas tradicionales de marketing, resulta de necesidad que también se apliquen estrategias que procuren que los clientes generen fidelidad a los productos y servicios que comercializa la empresa, de esta manera, un presupuesto resulta esencial para diseñar una estrategia o táctica que planean implementar, ya que aquello representa una futura salida de dinero a fin de obtener un beneficio o rentabilidad que se reflejará en los resultados de la empresa, asimismo, resultaba importante empezar con la ejecución de acciones de publicidad mediante la impresión y entrega de pequeños afiches que contengan información sobre los servicios que oferta la empresa, de esta manera, las estrategias del marketing se deben centrar en promover de los productos de la Farmacia, procurando posicionarla en la cima del mercado farmacéutico, finalmente señaló que el plan idealizado para la organización permite la introducción de la misma en el mercado de los laboratorios farmacéuticos, permitiendo de esta manera el aumento de ganancias por ventas, dicho aumento es correlacional y estará en función al aumento de consumidores.

Por su parte, Flores, T. (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Plan de Marketing para la Farmacia Santa Elena, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. (Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. La autora concluyó que el plan de marketing diseñado para la organización cubre los

estándares necesarios para que el propietario lo ejecute correctamente y aumente la rentabilidad del mercado en el que está desarrollando sus actividades, se determinaron ciertas características que luchan por lograr este objetivo entre las cuales se puede destacar el mercado meta, la participación de mercado, el análisis FODA, el posicionamiento y el marketing mix que se han desarrollado durante la investigación; con la ayuda de diagnósticos internos y externos se pueden evaluar los problemas que enfrenta la empresa, además, se encuestó a los pobladores de la zona para dar respuesta a las necesidades de información establecidas durante la encuesta y sus necesidades. se utiliza para ayudar a determinar la estrategia más adecuada e identificar mercados potenciales; concluyó que luego de haber realizado un análisis a la organización y a los resultados que obtuvo, el plan de marketing planificado será útil si se aplica correctamente, por lo que ayudará a alcanzar los objetivos de la empresa a través de la estrategia propuesta orientada a incrementar su rentabilidad, la cual se verá reflejada en la evaluación financiera, que ayuda a medirla al momento de aplicar el plan de marketing Ya sea para lograr el nivel esperado de beneficios económicos.

De igual manera, Bello, P. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Plan de negocios para la comercialización de un producto farmacéutico*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. La autora llegó a la conclusión que un plan de negocios diseñado para la comercialización de un nuevo medicamento es financieramente viable porque se basa en la información recopilada y el pronóstico de cinco (5) años, en comparación con otros proyectos, teniendo en cuenta la demanda de la gente por la compra de productos y teniendo la estrategia de posicionarlo en el mercado como una fuerza, en comparación con otros proyectos, la recuperación de la inversión se completará en un tiempo relativamente corto.

De acuerdo a lo expresado por Trilla (2020), el virus COVID-19 ha sido identificado y al mismo tiempo se ha procedido a secuenciarlo de manera genética, descubriendo así que posee cierta similitud con otros coronavirus que se encuentran presentes en murciélagos, por lo que en principio se estimó que

el origen o acopio natural más cercano son dichos animales, el huésped mediador o transmisor aún no se identificó de manera precisa por el momento, sin embargo, se tiene cierta seguridad al manifestar que el centro de contacto con los seres humanos fue un mercado donde se comercializa con animales vivos en la ciudad de Wuhan.

El coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo, también conocido como COVID-19, se ha convertido en un problema de salud actual para todos. Apareció por primera vez en Wuhan, China, y durante diciembre de 2019, debido a su poder extremadamente infeccioso, se ha extendido a casi 187 países. Antes de que se desarrolle cualquier tratamiento o vacuna eficaz, las medidas preventivas siguen siendo la única estrategia para prevenir la transmisión de persona a persona. En una pandemia, investigar y desarrollar nuevas moléculas es un proceso complicado y tedioso. La reutilización de fármacos es el concepto de identificar moléculas terapéuticamente eficaces a partir de bibliotecas moleculares existentes. (Shah & Modi & Sagar, 2020, p.1)

El coronavirus está relacionado con diversas enfermedades infecciosas que causan importantes problemas de salud. Durante 2000-2004 apareció el síndrome respiratorio agudo severo (SARS CoV) y se registró la fuente de infección. La fuente fueron los animales, incluidos los murciélagos como huéspedes intermediarios, aproximadamente diez años después, apareció en Arabia Saudita el coronavirus del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS CoV), que se extendió en su propio país poco después de la aparición del SARS CoV y MERS, que despertaron gran atención en el mundo, finalmente, COVID-19 apareció en Wuhan, China. La cuarentena por primera vez estuvo relacionada con el mercado de animales y registró transmisión de persona a persona. (Kandeel & Al-Nazawi, 2020, p.1)

Por otra parte, a nivel nacional se tiene que Altamirano, M. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017*. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La autora finalizó que, según los resultados generados por el Rho de Spearman, el control de inventario tiene una correlación positiva con el volumen

de ventas, en este sentido, el control o gestión de inventario ideal conducirá a un aumento de las ventas, lo que también muestra que los empleados de la empresa del sistema de inventario se pueden determinar si está relacionado con el margen de disposición, asimismo los métodos o técnicas de valoración de inventarios mantienen relación con la cantidad de ventas y que los sistemas de control mantienen relación también con el volumen de ventas.

Del mismo modo, Medina, C. y Mauricci, G. (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013*. (Tesis para obtener el título profesional de Economista). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Los autores concluyeron que de todos los factores analizados, el de mayor impresión en la rentabilidad de la empresa se encuentra representado por la cantidad total de los trabajadores, a lo que se le denomina capital humano, de igual forma se señala que se pudo demostrar que se genere algún impacto sobre la rentabilidad al existir distintos cambios del activo fijo, asimismo, se observó que el margen de rentabilidad está relacionada de manera significativa al contexto anterior, lo cual demuestra que ésta se encuentra en función al desempeño de la organización en ejercicios previos, lo cual está relacionada a una diversidad de factores tanto internos como externos a la empresa que no tomaron en consideración de manera inicial para el desarrollo de la investigación.

Asimismo, Lizárraga, M. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *La innovación en la tecnología médica y su incidencia en la rentabilidad de las clínicas privadas de Lima Metropolitana, 2013 - 2015*. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Contables y Financieras). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. El autor señala que ante la situación contradictoria entre el gobierno y el sector salud, el sector privado se incrementará de acuerdo con la demanda por la calidad de los servicios de atención, que puede ser determinada por la calidad del servicio y el personal médico bien capacitado o mediante tecnología médica avanzada, Esto demuestra la importancia de la tecnología médica, porque no solo puede ayudar a las personas a localizar la enfermedad del paciente de forma más

rápida y precisa, sino que también ayuda a los pacientes a recuperarse y / o tratarla, Finalmente, se señala que luego de realizar investigaciones y aplicar diferentes métodos orientados a la realización de la investigación, se puede determinar que la inversión en equipos de diagnóstico por imagen médica para mejorar la calidad de los servicios médicos ayudará a lograr la ganancia neta (ROE) de las clínicas privadas de Lima Metropolitana.

Tello, L. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. La autora detalló que durante el desarrollo de la investigación, los usuarios comentaron qué contando con empresas en constante competencia en el rubro de la industria farmacéutica, resulta de vital importancia que la fuerza de ventas o trabajadores inspiren confianza, esto debido a que en esta industria existen varios productos cuyos compuestos son similares o iguales, pero con la diferencia de que están representadas por otra marca, es por eso que la confianza provoca que se fortalezcan las relaciones comerciales y de esta manera se pueda generar el valor agregado que la empresa tanto busca, finalmente agregó que la fuerza de ventas cumple con un rol de suma importancia en la competitividad empresarial, ya que los trabajadores son los encargados de convertir a un laboratorio en el más o menos competitivo en el mercado; la fuerza de ventas se centra en proporcionar información específica y confiable a los usuarios sobre un determinado producto, también se preocupa por mantener informados a los especialistas en medicina sobre las ventajas de un determinado producto comparándolo con uno que se ofrece en la competencia, sin menospreciar las características propias de éste último.

Finalmente, Pizan, S. (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. El autor concluye que el papel del vendedor es una parte importante para mejorar la imagen de la empresa, es decir, desde una perspectiva de marketing, puede afectar el

número y la calidad de los clientes, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman, determinaron la fuerte correlación entre la fuerza de ventas y la efectividad del marketing, estableciendo así una sólida relación a largo plazo con clientes potenciales. Estos dos factores deben ser desarrollados y respaldados por estrategias y estrategias específicas para ser más competitivos en el mercado; las estrategias de marketing deben ser consistentes con las actividades del vendedor; los vendedores deben tener la capacidad de generar momentos especiales. Incrementar la fidelidad del cliente a través del marketing.

Por otra parte, en el contexto de análisis del marco teórico, se tiene que el análisis de impacto económico (EIA) estima los cambios en la actividad económica dentro de una región resultante de alguna acción, dicho análisis puede producir estimaciones de la Impactos económicos totales de la celebración de un evento deportivo, el cierre de una central eléctrica, aprobar una ley ambiental, reubicar una base militar, abrir un parque de diversiones y otras acciones que influirán en la economía de una región. Hay dos componentes de un análisis de impacto económico; convertir directamente la acción en valores monetarios tales como ventas, ingresos y empleos, y estimar los efectos secundarios asociados con la acción. (Pleeter 1980, p. 7)

Los impactos económicos pueden clasificarse en directos, indirectos e inducidos, la suma de los efectos indirectos e inducidos también se llama "secundaria efecto". Los multiplicadores capturan el tamaño de los efectos secundarios, generalmente expresados como una relación de efectos totales a efectos directos (Miller y Blair 1985, p. 101).

El análisis de impacto económico (EIA) proporciona una estimación de los impactos totales en el empleo, así como estimaciones del producto interno bruto total, los impactos de los ingresos fiscales y los ingresos laborales de una determinada situación en la economía de un país, indica no solo los posibles impactos generados directamente por la situación, sino también los posibles efectos indirectos generados como resultado de las compras de bienes y servicios nacionales y la recirculación local de mayores ingresos.

Los riesgos económicos son aquellos que pueden llegar a producir la imposibilidad de garantizar los resultados de explotación esperados en una organización y se encuentran representados por diversos factores que provocan un condicionamiento en los resultados, los cuales se derivan del mercado donde trabaja la organización, sin contemplar su situación financiera.

Se puede conceptualizar también como la probabilidad de producir pérdidas si los usuarios y/o deudores, con los que la organización tiene contratadas operaciones, no cumplen los compromisos contractuales que se produjeron en su momento, ya sea por falta de liquidez o solvencia. (Seco, 2007, p.13)

El riesgo económico es el riesgo cuando tenemos un cambio importante en la estructura económica, que traerá cambios en el retorno esperado de la inversión, este riesgo puede surgir de los cambios en los objetivos fundamentales de la política económica o la ventaja comparativa del país, está relacionado con el riesgo político, ya que ambos se ocupan de la política en el país. (Dzidrov y Dzidrov 2010, p. 2)

Por otra parte, la enfermedad por COVID-19 definida como una nueva enfermedad ocasionado por un nuevo coronavirus llamado Síndrome Agudo Respiratorio Severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2; antes llamado 2019-nCoV), que se identificó por primera vez en medio de una serie de brotes de casos relacionados con enfermedades que afectaban el sistema respiratorio en la ciudad de Wuhan, China. (Cennimo, 2020)

La pandemia provocada por el virus del COVID-19 es la dificultad saludable a nivel internacional que viene marcando nuestra época y uno de los mayores retos a los que la humanidad ha hecho frente desde que se produjo la Segunda Guerra Mundial; desde su aparición en el continente Asiático a fines del 2019, este virus se ha esparcido a todos los continentes del mundo con exclusión de la Antártida (no se reportan casos hasta la fecha), los contagios se incrementan considerablemente de forma diaria en África, las Américas y Europa. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020)

De acuerdo con información brindada por el Organismo Mundial de la Salud, los coronavirus forman parte de una gran familia de virus los cuales provocan

graves enfermedades ya sea en humanos como en animales, se sabe que en los seres humanos estos virus provocan infecciones respiratorias, los cuales pueden partir desde un resfriado cualquiera hasta alguna enfermedad grave como el ya conocido síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome agudo respiratorio severo (SARS). (OMS, 2020)

Asimismo, la OMS señala que un ser humano puede adquirir la enfermedad de COVID-19 a través del contacto directo con alguna persona que esté infectada con este virus, esta enfermedad se extiende en principio entre personas a través de las gotas que salen expulsadas desde la boca o nariz de una persona infectada al momento de estornudar, hablar o toser, dichas gotas cuentan con un peso relativamente pequeño, por lo tanto no alcanzan largas distancias y caen de forma inmediata al suelo, el ser humano puede adquirir la COVID-19 al momento de inhalar dichas gotas, en ese sentido resulta de suma importancia mantener una distancia prudente entre las personas de al menos un metro. Además, las gotas que se expulsan pueden caer sobre la superficie u objetos del alrededor de modo que otras personas pueden infectarse al momento de tener contacto con esas superficies u objetos y después se frotan la boca, nariz u ojos, por ello se recomienda lavarse permanente las manos con agua y jabón o con algún desinfectante que posea cierta cantidad de alcohol con el objeto de eliminar algún rastro de virus o bacterias. (OMS, 2020)

El virus está causando un considerable sufrimiento humano, también está causando una interrupción económica significativa debido a las cuarentenas, restricciones en los viajes, cierres de fábricas y una fuerte disminución en muchas actividades del sector servicios, estas interrupciones son los canales directos a través de los cuales el virus afecta las economías.

Por otra parte, Cámara (2010) señala a la venta un hecho de enajenar, la cual asume como el grupo de acciones dirigidas de forma directa a producir el cambio de bienes o servicios por un importe monetario, en el entorno donde se desarrolla una organización, el vendedor ejecuta una amplia gama de funciones o actividades, como la publicidad, investigación de marketing, promoción, etc., las actividades antes señaladas sirven como herramientas del marketing y resultan imprescindibles para que la actividad de la venta sea eficiente, sin

embargo, esto solo resume como un principio del marketing, lo más importante al momento de constituirse estas actividades, es que dan origen al denominado enfoque de ventas.

Hair et al (2009) Señalan que el proceso de clasificar, recabar y evaluar los importes de las ventas de una empresa resulta ser un proceso denominado análisis del volumen de ventas, gran parte de las empresas a nivel mundial recogen y agrupan información sobre las ventas, a fin de contar con una fuente de información para plasmarlos en los registros de contabilidad y en los estados financieros. Para los directores y gerentes los importes de ventas son la fuente de información más pronta visible y de rápida disposición para realizar una evaluación de la forma en que se está desempeñando la empresa, por lo general se emplea el análisis de ventas para medir el rendimiento de la entidad y de esta manera poder realizar una comparación del desempeño actual con el anterior, de los competidores o con el desempeño programado, en algunas organizaciones los importes no se encuentran disponibles de forma inmediata debido a los ciclos de ventas largos.

Johnston (2009) señala que para efectuar un análisis sobre el volumen de ventas se debe considerar elementos de suma importancia, dentro de ellos se destacan los usuarios, productos, pedidos o los espacios donde se centran las ventas de una organización, resulta normal la existencia de una concentración denominada principio del 80 y 20 o razón de la concentración, esto significa que el 80% de los usuarios o productos logran una representación del 20% de las ventas, por otra parte, el 20% de los usuarios o los bienes representan el 80% del total de ventas.

Según la teoría de ventas y maximización de Baumol, el objetivo principal de una organización se resume en la búsqueda de la maximización de las ventas, lo que representa la fuente principal de ingresos, señala que en el momento en que las utilidades de la organización logran alcanzar un nivel satisfactorio para los accionistas, los administradores solo se centran en la búsqueda de superar los ingresos de forma constante a través de la promoción de las ventas en vez de maximizar las utilidades; tanto el volumen de ventas como el volumen de ganancia establecen el liderazgo del mercado donde se compite de manera

constante, sin embargo se destaca que el volumen de ventas resultan ser el mejor de los indicadores para medir el posicionamiento de la organización en el mercado y el incremento de las ventas favorecen las ganas de competencia entre las empresas.

McGahan y Porter (1999) fraccionan la rentabilidad empresarial en varios componentes que se pueden atribuir a la industria, corporación o empresa, con el objetivo de realizar un análisis a la persistencia para cada fracción de forma separada, las conclusiones indicaron que el componente de la industria tiene un coeficiente superior que el componente de la empresa, esto significa que las remodelaciones en la estructura de la industria tienen un impacto mayor en rendimiento de la empresa que las variaciones en la estructura de la empresa.

El Banco Galicia (2017), indica que la rentabilidad de ventas, se conoce también como el margen de utilidad, a través de esto se calcula la eficiencia de la producción y distribución que logra alcanzar una organización durante el desarrollo de las actividades, dicho ratio es obtenido dividiendo la utilidad bruta por la totalidad de ventas, en consecuencia resulta ser un indicador que no toma en cuenta ciertos desembolsos indirectos o impuestos.

Por otro lado, tenemos a Anton (2017) quien indica que la rentabilidad neta de las ventas es obtenida a raíz de analizar los productos que se vendieron por una organización durante el desarrollo de su actividad luego de haber descontado los costos directos y variables, dicho margen se emplea por lo general en organizaciones que cuentan con gran cantidad de centros de producción, con el fin de saber cuál de los centros resulta ser más productivo o determinar cuál de los productos de la organización genera mayor rentabilidad.

Por otra parte, el término farmacia se deriva de la palabra griega "Pharmakon", cuyo significado es medicina o droga, según el diccionario, la farmacia es definida como "el arte y la ciencia de procesar y dispensar drogas", la farmacia es una profesión de la salud que se ocupa específicamente del conocimiento de las drogas y la sabiduría en lo que respecta a sus usos, esta profesión vincula la salud con las ciencias químicas, los servicios de farmacia modernos incluyen atención al paciente, servicios clínicos, garantizar la certeza y

eficiencia del medicamento, y proporcionar asesoramiento a los pacientes e información sobre medicamentos, hoy en día, los farmacéuticos también se consideran profesionales de la salud que responden a las necesidades de los pacientes. (Shariful, 2018)

Existen múltiples términos y definiciones para describir aspectos específicos de la práctica de la farmacia y la provisión de servicios, pero ninguno abarca la gama completa de servicios profesionales prestados por la farmacia comunitaria, la mayoría de las definiciones y nomenclaturas actuales de servicios de farmacia se refieren a la filosofía profesional de la atención farmacéutica o a servicios de farmacia profesionales específicos, de manera particular señalando servicios farmacéuticos proporcionados por farmacéuticos con un enfoque en seguridad de medicamentos, efectividad y resultados de salud. (Moullin et al., 2013)

El farmacéutico brinda servicios de cuidado, ya sea que estos servicios sean clínicos, analíticos, tecnológicos o reglamentarios, el farmacéutico debe sentirse cómodo interactuando con individuos y poblaciones, debe tomar su práctica como integrada y continúa con las del sistema de atención médica y otros farmacéuticos ya que las asistencias deben ser de alta calidad. (Agnes, 2016)

En términos económicos se conoce a la demanda como el comportamiento de los consumidores respecto a lo que desean adquirir, así pues, demandar se interpreta como estar dispuesto a comprar, por otra parte, comprar es efectuar realmente una adquisición, la demanda se sintetiza como una intención y la compra se resume como una acción, a la cantidad de un bien que los clientes o usuarios desean y pueden comprar se le llama demanda de dicho bien, la cantidad que un consumidor puede demandar sobre un bien va a depender en principio del costo, pues cuanto menos sea el precio mayor será la magnitud que se demande. (La oferta, demanda y mercado, s.f., p.62)

La curva de demanda cuenta con una pendiente negativa, los clientes pretenden adquirir más de un bien o servicio cuando su precio declina, una cantidad solicitada de un bien o servicio también puede depender de otros

factores, los cuales pueden ser los gustos o preferencias, el tiempo, el margen de ingresos de los consumidores o el precio de otros bienes que pueden actuar como productos sustitutorios; por lo general en gran parte de los bienes, la demanda se incrementa cuando se incrementa el ingreso de los consumidores. (Elías, s.f., p.3)

La demanda es la cantidad que pretenden comprar de un bien específico en un periodo determinado, lo cual tiene diversos factores que pueden influir tales como el precio del bien, el precio de otros bienes (que pueden actuar como productos sustitutorios), el promedio de ingreso de las personas, los gustos o preferencias y otros factores como las expectativas y los factores sociológicos. (Xisco, 2012, p.5)

La demanda es la cantidad de bienes en un periodo establecido que los consumidores o clientes potenciales compran a un determinado precio, existe una pequeña correlación entre la cantidad de productos comprados y el incremento del precio, el precio orienta y regula la demanda. (Kotler et all., 2002)

Por otro lado, se denomina precio a la valoración que se realiza de un producto en un importe monetario, lo que representa la aceptación del comprador hacia un conjunto de componentes que satisfacen su necesidad, de igual forma se puede considerar como el factor crítico en la estructura de una estrategia de marketing, además de ser una variable para la toma de decisiones. (Velasco, 1994, p. 10)

El precio puede considerarse como una variable clave de identificación hacia los compradores, para el efectivo posicionamiento de un producto entre los compradores en general y en especial forma respecto a la competencia directa, la estabilidad del precio provoca respuestas favorables sobre la demanda de los productos que se ofrezcan. (Fernández y Loiacono, 2001, p. 10)

El precio es uno de los factores del marketing, que transmite un mensaje al comprador sobre el producto que se oferta, el valor monetario que se le asigna a un determinado producto está en función a diversos exámenes por los mismos clientes, un consumidor pagará un producto si el valor del beneficio

percibido resulta ser mayor que su precio, por ello resulta de suma importancia como estrategia competitiva, pues establece el importe que el consumidor debe sacrificar para adquirir un producto. (Terpstra y Rossow, 2000, p. 50)

Finalmente, cuando se hace referencia al margen de ventas, se puede señalar como la diferencia entre el precio de venta y el costo para adquirir un bien o servicio, y refleja la rentabilidad de un negocio al realizar la comercialización de un producto o un servicio, el beneficio de una compañía siempre se calcula sobre el precio de venta, cuanto más alto sea el número de margen de venta, mayor será la rentabilidad de la organización; El margen de ventas de los productos es uno de los datos más importantes al momento de calcular los beneficios que queremos tener con las operaciones de compra-venta de productos.

El margen de ventas o margen bruto se conceptualiza como el beneficio directo que obtiene una organización al ofertar un producto o un servicio, conocer este margen resulta ser fundamental para verificar la rentabilidad de un negocio, sea cual sea su tamaño e independientemente de su sector de actividad.

El margen sobre las ventas resulta es la principal fuente de utilidad de la organización, las demás formas de obtener rentabilidad necesitan de ésta, en otras palabras, si la rentabilidad sobre las ventas resulta ser nula, tanto la rentabilidad financiera y rentabilidad económica también lo serán. (Ríos, 2014, p. 33)

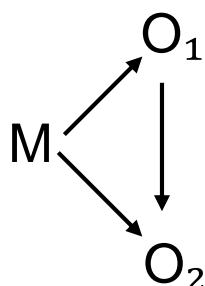
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. La investigación de tipo aplicada busca la generación de nuevos conocimientos a través de la aplicación directa a los problemas que atraviesa la sociedad o algún sector específico, se centra principalmente en los hallazgos obtenidos mediante la investigación básica, en tanto se ocupa de realizar un enlace entre la teoría y el producto (Lozada, 2014), este tipo de investigación tiene como interés la aplicación y las consecuencias prácticas de los conocimientos adquiridos previamente, su objetivo es predecir un comportamiento particular en una situación determinada.

El diseño de investigación desarrollada es la no experimental, puesto que se ejecutó sin realizar una manipulación deliberada de las variables, de acuerdo con dicho diseño solo se observan los fenómenos tal y como se encuentran en su contexto natural para después realizar un análisis de los mismos; transversal porque la investigación se desarrollará en un contexto determinado; y el nivel de investigación es descriptivo explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre conceptos. Están diseñados para tratar las causas de eventos sociales o creados por el hombre, enfocándose en explicar por qué ocurre el fenómeno y bajo qué condiciones, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Hernández et al, 2018).

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Variable Independiente (Impacto económico)

O₂ = Variable Dependiente (Ventas)

↓ = Nivel de influencia

3.2. Variables y operacionalización

Variable de Estudio: Impacto económico

Definición Conceptual: Estima los cambios en la actividad económica dentro de una región resultante de alguna acción, dicho análisis puede producir estimaciones. (Pleeter 1980, p. 7)

Definición Operacional: Se analizará la variación que se ha producido en cada una de las dimensiones de impacto económico.

Dimensiones: Crecimiento económico y Empleos

Variable de Estudio: Ventas

Definición Conceptual: Se entiende como la acción de enajenar, lo cual se asume como el grupo de acciones dirigidas de una forma directa a producir el cambio de un bien o servicio por un importe monetario. (Cámara, 2010)

Definición Operacional: Se analizará las diferentes variaciones que se produjeron en el ámbito de las ventas mediante la comparación de reportes estadísticos sobre las dimensiones elegidas.

Dimensiones: Demanda de productos, Precios y Margen de ventas

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población en una investigación se encuentra conformada por todos los elementos (personas, objetos, organismos, etc.) que forman parte del fenómeno que se define y delimita durante el desarrollo del análisis del problema de investigación, tiene la particularidad de ser estudiada, medida y cuantificada, en algunas investigaciones se le conoce como Universo. (Toledo, s.f.)

La población objeto de estudio está compuesta por la cantidad total de farmacias o boticas que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Moyobamba, las cuáles son 89 establecimientos y se encuentran plenamente detallados en el Anexo 5 de la investigación.

Muestra

Se denomina muestra a una parte representativa de la población, puede definirse como un subgrupo de la población o el universo, para determinar la muestra, primero se debe delimitar las características en común que debe cumplir la población. (Toledo, s.f.)

En la presente investigación al tener una población menor a 150 establecimientos, se ha considerado pertinente que la muestra sea representada por el total de población, que como se muestra en la Tabla 2, son un total de 89 establecimientos farmacéuticos.

Muestreo

Se conoce como muestreo al procedimiento de extracción de una muestra del conjunto denominado población, el desarrollo objetivo del muestreo consta en identificar la población que estará representada en el trabajo de investigación, para esto imprescindible tomar en cuenta ciertos factores relevantes como el definir la unidad de análisis y delimitar las características comunes de la población. (Toledo, s.f.)

El tipo de muestreo a utilizar es el probabilístico, mediante el proceso de muestreo aleatorio simple, esto consiste en la selección de un tamaño de muestra del conjunto denominado población de tal forma que cada una de las muestras posibles tengan igual probabilidad de ser elegidas, a este proceso de muestreo se le conoce como muestreo aleatorio simple, en consecuencia, a la muestra obtenida de esta forma se le conoce como muestra aleatoria simple. (Muestreo Aleatorio Simple, s.f.)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación consiste en una dentro de la rama considerada de campo, la encuesta, empleamos la técnica de la entrevista

conducida a la muestra la cual fue definida según consideraciones específicas por la magnitud de la población.

Como instrumento de recolección de datos empleamos el cuestionario, este instrumento fue utilizado con el propósito de recoger información respecto al impacto económico del COVID-19 sobre las ventas en las farmacias de la ciudad de Moyobamba.

El instrumento diseñado para el desarrollo de la investigación fue sometido a juicios de expertos a fin de determinar la validez del mismo, siendo así que fue aprobado con un promedio alto; asimismo se realizó el test de confiabilidad a través de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

α = *Coeficiente de Alfa de Cronbach*

K = *Número de ítems*

$\sum Vi$ = *Sumatoria de la varianza de los ítems*

Vt = *Varianza total*

Asimismo, de acuerdo a las diversas escalas de valoración que existen, se ha visto pertinente considerar para la presente investigación la señalada por Rodríguez (2018), quien establece la siguiente escala:

Tabla 1

Escalas de medición

Valores	Nivel de confiabilidad
De -1.00 hasta 0.00	No es confiable
De 0.01 hasta 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 hasta 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 hasta 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.89 hasta 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Rodríguez, R. (2018). Control interno y la gestión logística en el Ministerio del Interior Lima, 2017.

En ese sentido, realizando la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvieron los siguientes resultados:

Alfa de cronbach de la variable impacto económico

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{8}{8 - 1} \left[1 - \frac{1.80}{1.06} \right]$$

$$\alpha = 0.790$$

Alfa de cronbach de la variable ventas

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{11}{11 - 1} \left[1 - \frac{2.54}{1.47} \right]$$

$$\alpha = 0.794$$

En mérito a los resultados del test de Alfa de Cronbach se puede determinar que el grado de confiabilidad del cuestionario diseñado para ambas variables es relativamente fuerte, esto según la escala de medición detallado por Rodriguez, R. (2018).

3.5. Procedimientos

El proceso de obtención de información se realizó mediante el uso de herramientas previamente diseñadas, por lo que se utilizó un cuestionario para recolectar información sobre el impacto económico del COVID-19 en las ventas de farmacias de la ciudad de Moyobamba.

3.6. Método de análisis de datos

Método lógico inductivo: Dado que en este caso se utiliza el razonamiento, se incluye partir de una situación específica, con el fin de hacer que el razonamiento promueva el sentido común adoptado y / o aceptado por la sociedad.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se practicó la ética, que se encuentra representada por el conjunto de principios morales que ciñen la conducta de las personas y que a su vez mantiene estrecha relación con el conocimiento del bien común y sus consecuencias en la toma de nuestras decisiones diarias, así como las situaciones que develan de manifiesto una conducta adecuada ante la sociedad en su conjunto.

Se tuvo presente las delimitaciones éticas sobre la confidencialidad de la información que se pueda obtener, asegurando que no se brindó o filtró a terceros interesados los datos que fueron proporcionados para el desarrollo de la investigación, del mismo modo se citaron las distintas fuentes consultadas utilizando para ello las normas APA con el fin de procurar que se respeten los derechos de autor y así poder garantizar también la veracidad de la información que se plasma en el trabajo de investigación a través de los distintos resultados hallados.

La presente investigación fue realizada de forma precisa y sobre todo objetiva, evitando de esta forma la alteración de la información que fue materia de consulta en los sujetos pertenecientes a la muestra, del mismo modo se tuvo presente siempre el respeto por la propiedad intelectual, para lo cual se realizaron las nominaciones correspondientes cuando la información fue extraída de algún trabajo previo y finalmente se protegió la identidad de quienes participan en la investigación.

IV. RESULTADOS

Los resultados de una investigación son el reflejo del trabajo realizado de acuerdo al cronograma previamente diseñado, en ese sentido, resulta necesario que se organicen de forma que sea entendible y de fácil comprensión para quienes se pongan a leer e interpretar la investigación.

En este apartado se detallan y se realiza la evaluación de los datos recolectados producto del desarrollo de la investigación, para cumplir el propósito se examinaron diversos informes y publicaciones de entidades especialistas que abarcan los temas que se relacionan con las variables de estudio, de igual forma se realizó la aplicación del instrumento diseñado, por lo que se muestran los resultados reflejados en tablas y gráficos, además, para el análisis de la información se empleó la estadística descriptiva, señalados en la metodología del presente estudio.

4.1. Resultados del cuestionario

1. ¿Se afectó el margen económico de la farmacia el COVID-19?

Tabla 2

Afectación de margen económico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	46%
No	43	54%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 6: Afectación de margen económico, el 46% de la muestra (37 colaboradores) manifestaron que si se afectó el margen de economía de la farmacia a raíz del COVID-19, por otra parte el 54% (43 colaboradores) consideraron que no se afectó el margen económico.

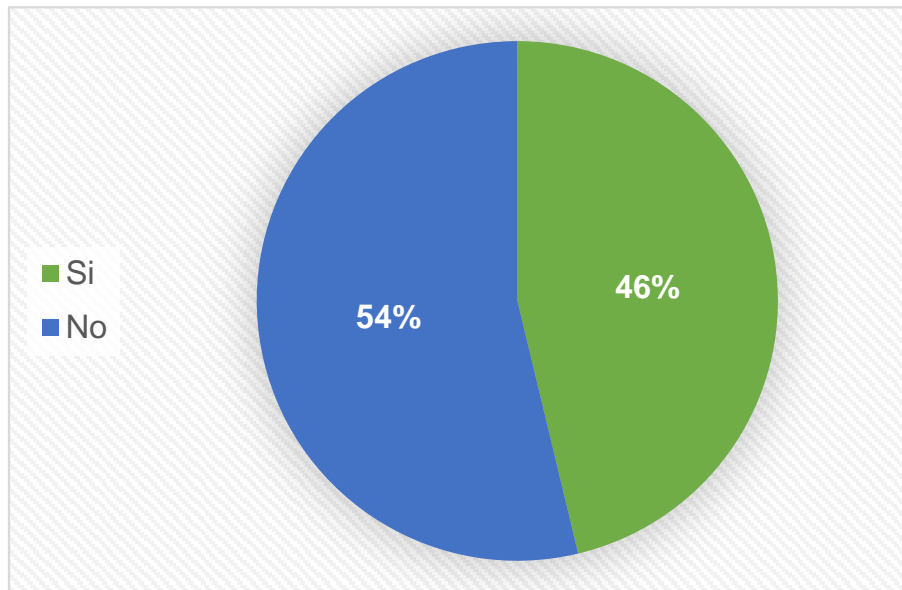


Gráfico 1: Afectación de margen económico

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

- ¿Se modificó el margen de crecimiento de la farmacia para el año 2020?

Tabla 3

Margen de crecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	63%
No	30	38%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según observamos en la Tabla 7: Margen de crecimiento, el 63% de la muestra (50 colaboradores) expresaron que el margen de crecimiento de la farmacia si se modificó a causa de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 38% (30 colaboradores) consideraron que el margen de crecimiento no se modificó.

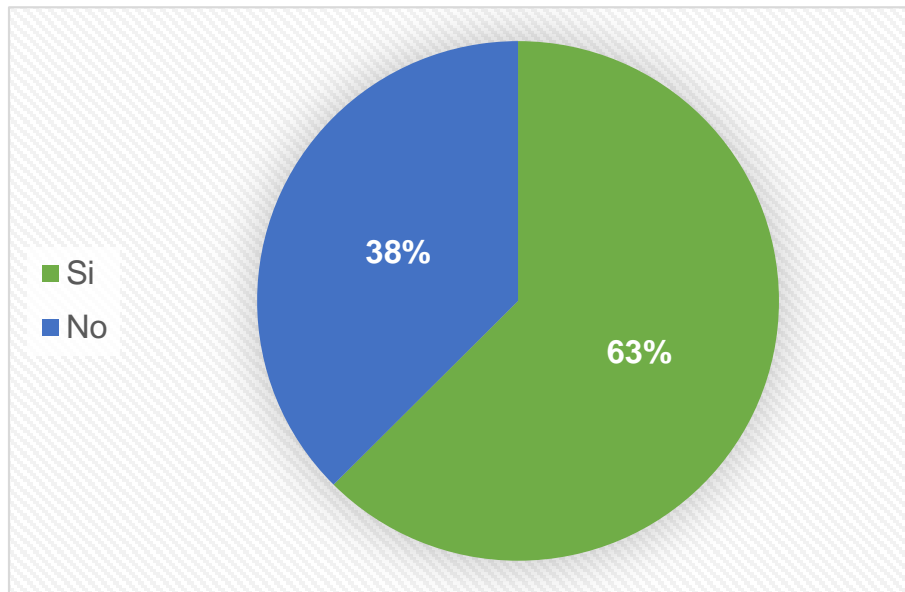


Gráfico 2: Margen de crecimiento

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

3. ¿Los recursos financieros de la farmacia se han visto afectados?

Tabla 4

Recursos financieros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	40%
No	48	60%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de instrumento de recolección de datos en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 8: Recursos financieros, un 40% de la muestra (32 colaboradores) expresaron que los recursos financieros de la farmacia se han visto afectados en consecuencia de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 60% (48 colaboradores) consideran que los recursos financieros de la farmacia no se han visto afectados, sino por el contrario, la pandemia por COVID-19 ha beneficiado a las farmacias.

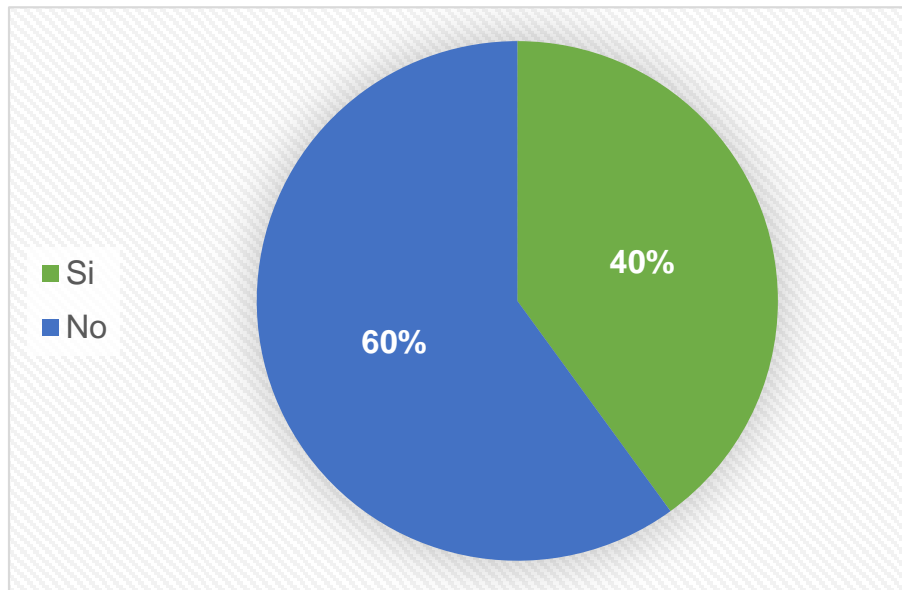


Gráfico 3: Recursos financieros

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

4. ¿Ha recibido nuevas propuestas de trabajo?

Tabla 5

Propuestas de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	60%
No	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 9: Propuestas de trabajo, el 60% de la muestra (48 colaboradores) expresaron que recibieron nuevas propuestas de trabajo en otros establecimientos farmacéuticos e incluso instituciones públicas y privadas de salud a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 40% (32 colaboradores) expresaron que no han recibido alguna nueva propuesta de trabajo.

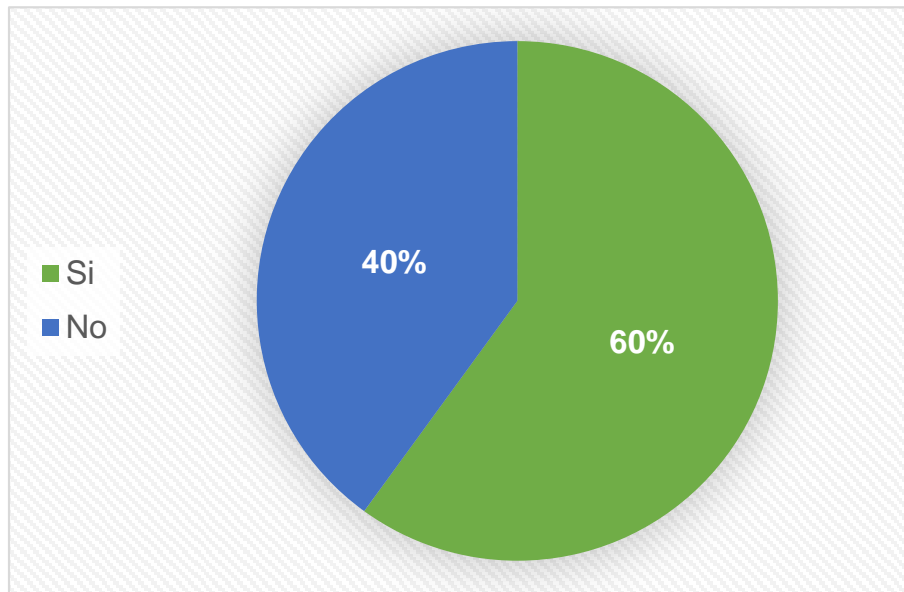


Gráfico 4: *Propuestas de trabajo*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

5. ¿Se han generado nuevos puestos de trabajo en la farmacia?

Tabla 6

Nuevos puestos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	35%
No	52	65%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 10: Nuevos puestos, el 35% de la muestra (28 colaboradores) manifestaron que si se generaron nuevos puestos de trabajo en la farmacia o establecimiento donde labora a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 65% (52 colaboradores) expresaron que no se han generado nuevos puestos de trabajo en el establecimiento.

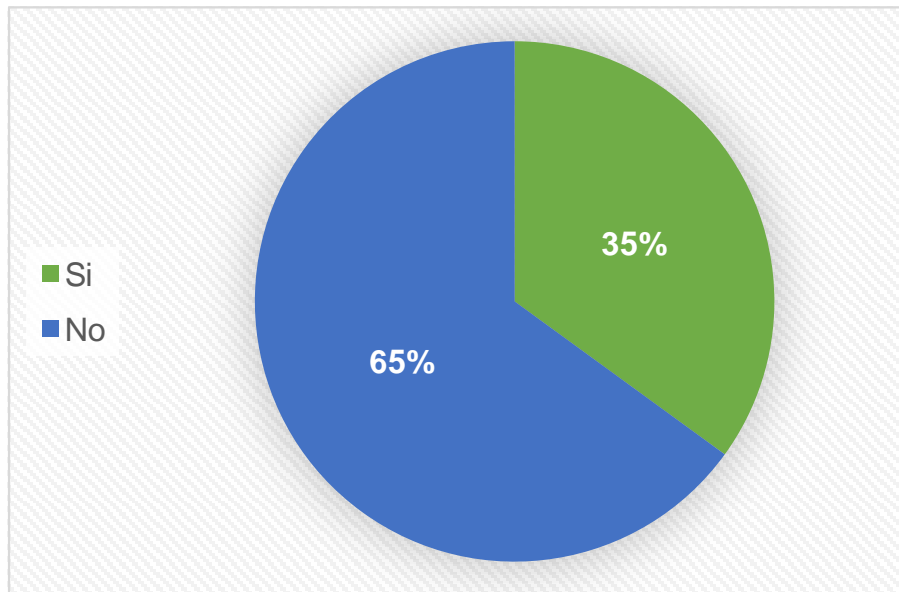


Gráfico 5: *Nuevos puestos*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

6. ¿Ha ingresado a laborar nuevo personal a la farmacia?

Tabla 7

Nuevo personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	63%
No	30	38%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 11: Nuevo personal, el 63% de la muestra (50 colaboradores) expresaron que si ha ingresado a laborar nuevo personal al establecimiento farmacéutico a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 38% (30 colaboradores) manifestaron que en los últimos meses no ha ingresado a laborar nuevo personal.

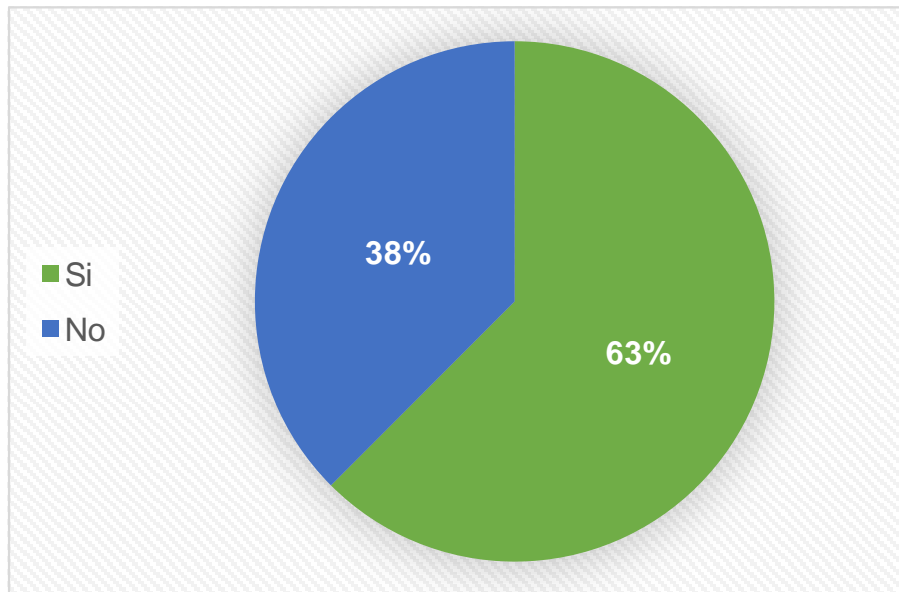


Gráfico 6: *Nuevo personal*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

7. ¿Algún puesto de trabajo en la farmacia fue eliminado?

Tabla 8

Puestos eliminados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	21%
No	63	79%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 12: Puestos eliminados, el 21% de la muestra (17 colaboradores) expresaron que si se han eliminado puestos de trabajo dentro del establecimiento donde laboran a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 79% (63 colaboradores) manifestaron que no se eliminó puesto alguno de trabajo.

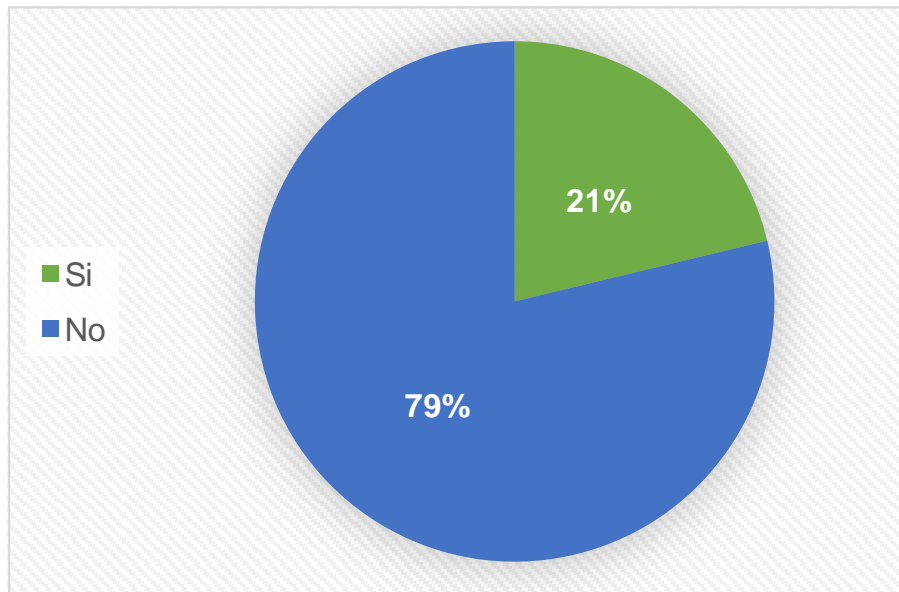


Gráfico 7: Puestos eliminados

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

8. ¿Trabajaba en algún otro lugar antes de la farmacia?

Tabla 9

Trabajo previo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	71%
No	23	29%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según observamos en la Tabla 13: Trabajo previo, el 71% de la muestra (57 colaboradores) manifestaron que se encontraban laborando en otro lugar antes del establecimiento farmacéutico a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 29% (23 colaboradores) expresaron que no se encontraban laborando antes de trabajar en la farmacia.

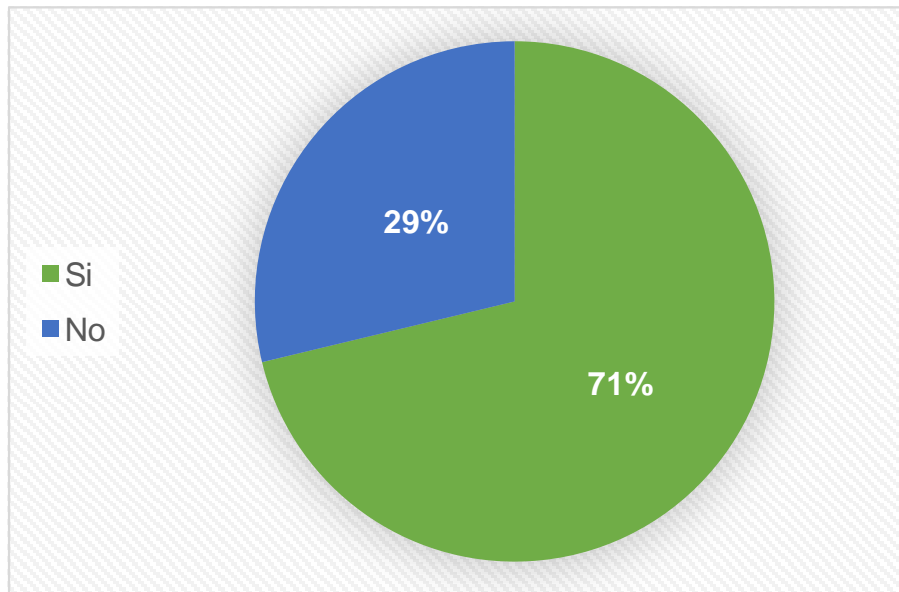


Gráfico 8: Trabajo previo

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

9. ¿Son los productos analgésicos los más vendidos actualmente?

Tabla 10

Productos analgésicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	65%
No	28	35%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 14: Productos analgésicos, el 65% de la muestra (52 colaboradores) expresaron que los productos analgésicos si son los más vendidos en la farmacia a causa de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 35% (28 colaboradores) consideran que los productos analgésicos no son los más vendidos.

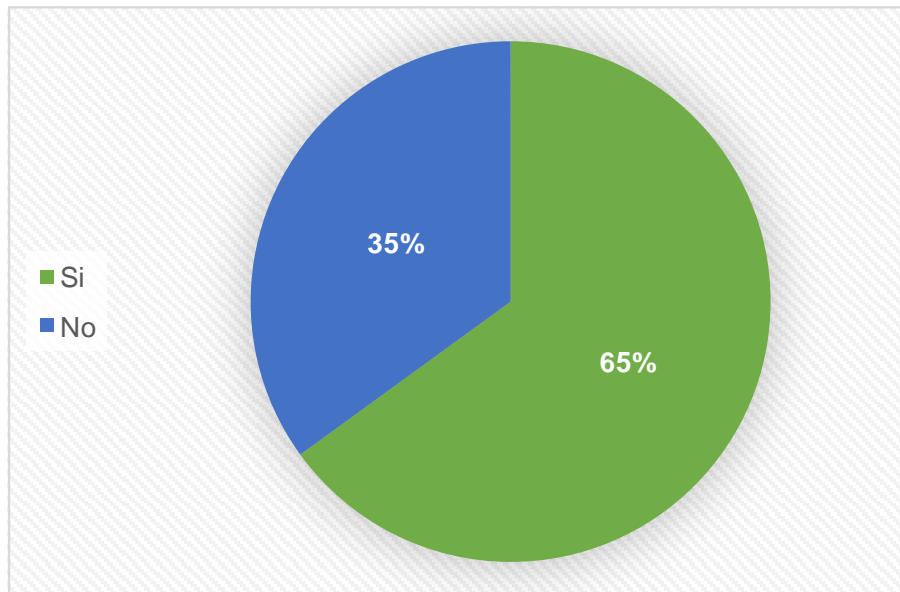


Gráfico 9: *Productos analgésicos*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

10. ¿Se incrementó la demanda de los productos en la farmacia?

Tabla 11

Demanda de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	38%
No	50	63%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 15: Demanda de productos, el 38% de la muestra (30 colaboradores) manifestaron que si se aumentó la demanda de productos en la farmacia en consecuencia de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 63% (50 colaboradores) expresan que no se incrementó la demanda de los productos que oferta la farmacia.

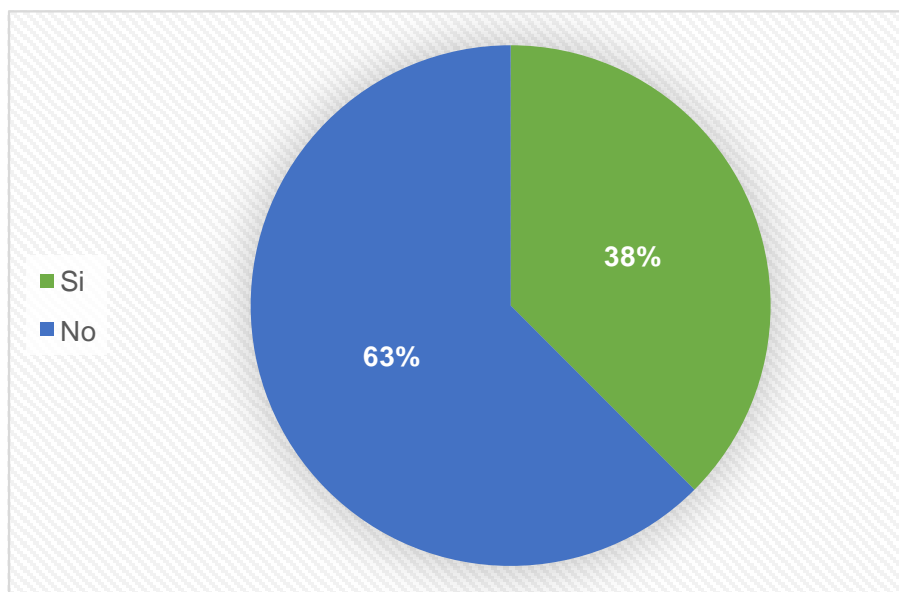


Gráfico 10: *Demanda de productos*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

11. ¿Los inventarios antes de la declaratoria en emergencia rotaban frecuentemente?

Tabla 12

Rotación de inventarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	63%
No	30	38%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 16: Rotación de inventarios, el 63% de la muestra (50 colaboradores) manifestaron que antes de la declaratoria de emergencia a raíz de la pandemia producida por el COVID-19 los inventarios rotaban frecuentemente, por otra parte el 38% (30 colaboradores) señalaron que los inventarios no rotaban con frecuencia.

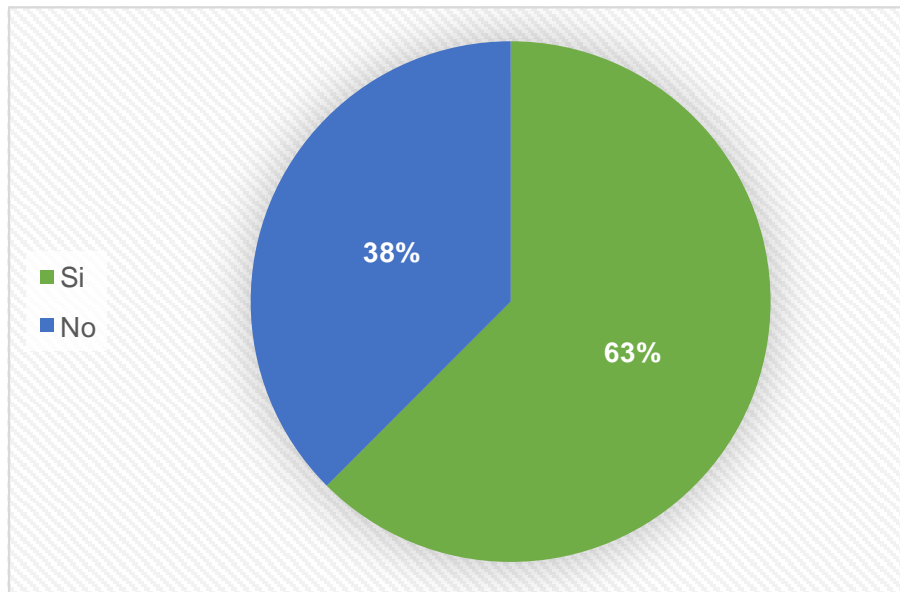


Gráfico 11: Rotación de inventarios

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

12. ¿Se ha incrementado la rotación de inventarios?

Tabla 13

Incremento de rotación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	36%
No	51	64%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 17: Incremento de rotación, el 36% de la muestra (29 colaboradores) manifestaron que si se aumentó la demanda de productos en la farmacia a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 63% (50 colaboradores) expresan que no se incrementó la demanda de los productos que oferta la farmacia.

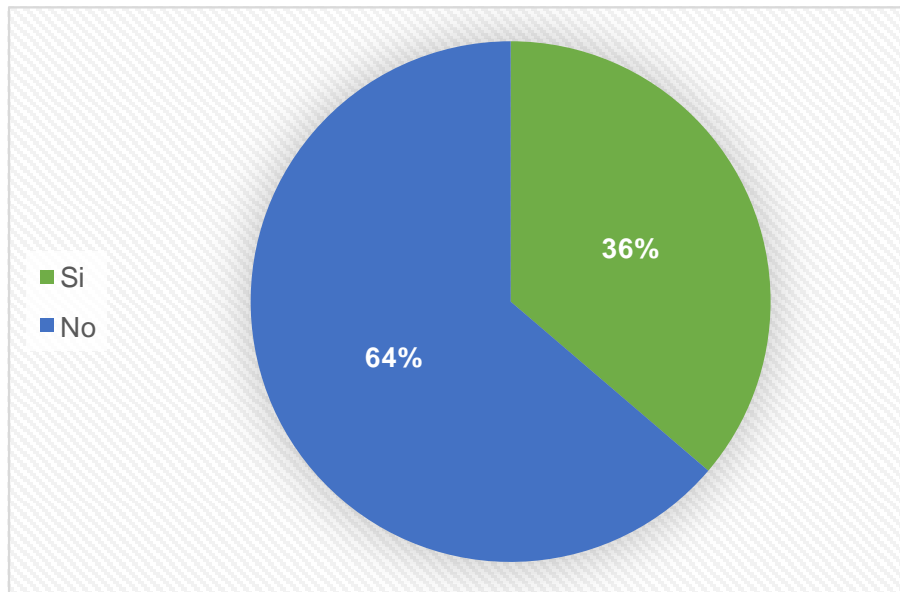


Gráfico 12: Incremento de rotación

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

13. ¿La reposición de los inventarios se ha podido efectuar con normalidad?

Tabla 14

Reposición de inventarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	60%
No	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 18: Reposición de inventarios, el 60% de la muestra (48 colaboradores) manifestaron que la reposición de los inventarios ha podido realizarse con normalidad a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 40% (32 colaboradores) consideran que los inventarios no han podido reponerse con normalidad.

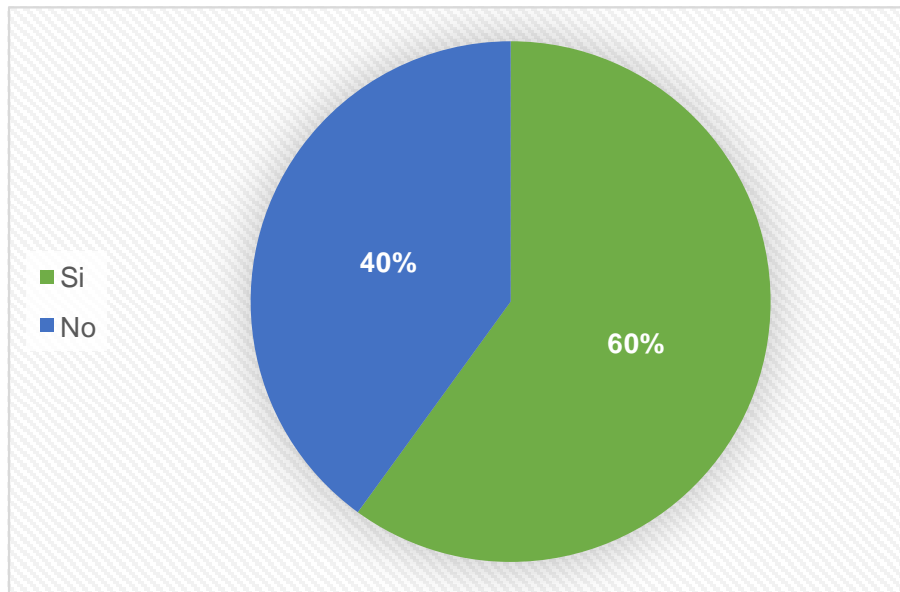


Gráfico 13: *Reposición de inventarios*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

14. ¿Se han incrementado los costos fijos de los medicamentos?

Tabla 15

Incremento de costos fijos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	53%
No	38	48%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según muestra en la Tabla 19: Incremento de costos fijos, el 53% de la muestra (42 colaboradores) manifestaron que se ha incrementado los costos fijos de los medicamentos a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 48% (38 colaboradores) consideran que los costos fijos de los medicamentos no se han visto afectados.

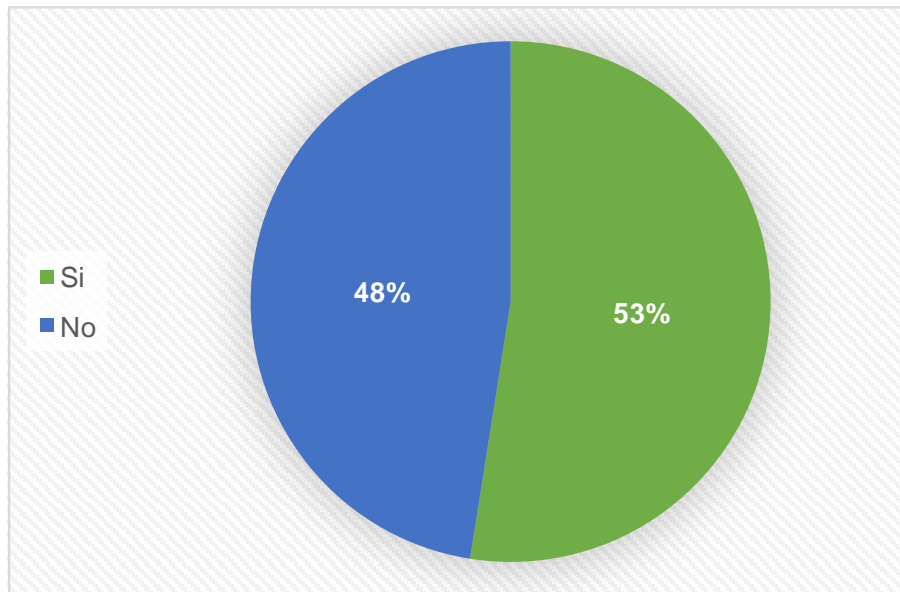


Gráfico 14: Incremento de costos fijos

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

15. ¿Se han incrementado los costos variables (transporte, etc.) de los medicamentos?

Tabla 16

Incremento de costos variables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	65%
No	28	35%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 20: Incremento de costos variables, el 65% de la muestra (52 colaboradores) manifestaron que se han incrementado los costos variables de los medicamentos a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 35% (28 colaboradores) consideran que los costos variables de los medicamentos no se han visto afectados.

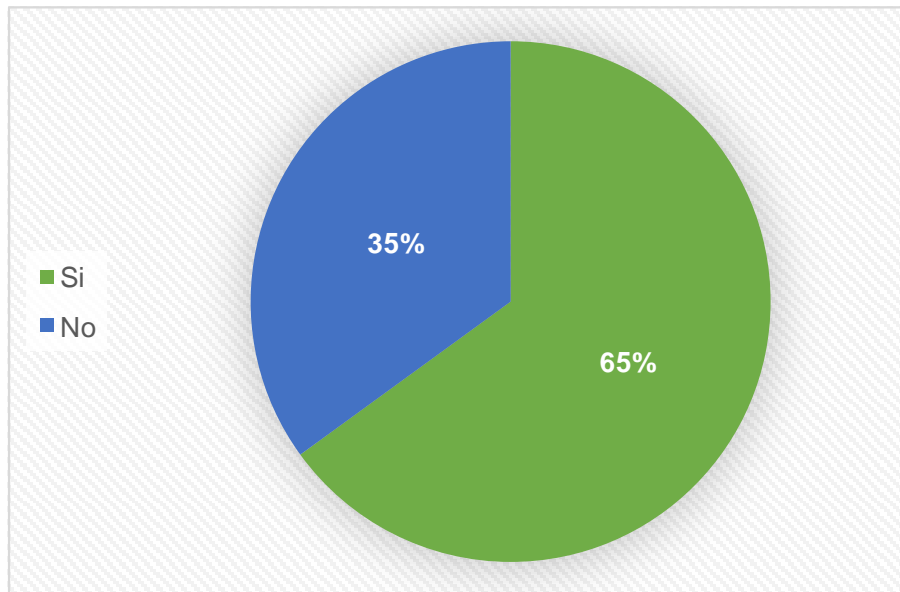


Gráfico 15: Incremento de costos variables

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

16. ¿Se han incrementado los precios de los productos?

Tabla 17

Incremento de precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	76%
No	19	24%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 21: Incremento de precios, el 76% de la muestra (61 colaboradores) manifestaron que se han incrementado los precios de los medicamentos a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte el 24% (19 colaboradores) expresaron que los precios de los medicamentos no se han visto afectados.

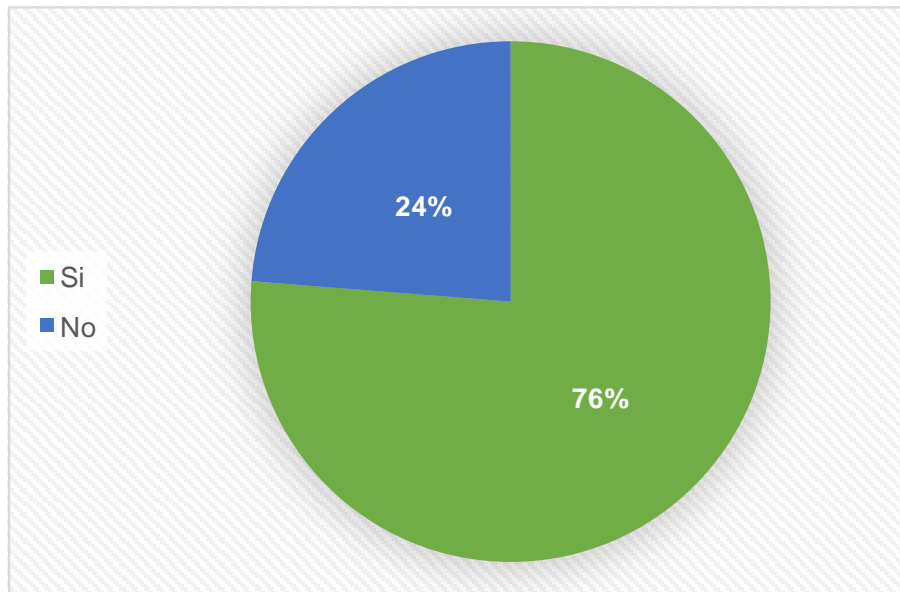


Gráfico 16: Incremento de precios

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

17. ¿Se ha incrementado el margen de utilidad de la farmacia?

Tabla 18

Incremento de margen de utilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	50%
No	40	50%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 22: Incremento de margen de utilidad, el 50% de la muestra (40 colaboradores) manifestaron que se ha incrementado el margen de utilidad de la farmacia a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, de igual forma el 50% (40 colaboradores) expresaron que el margen de utilidad de la farmacia no se ha visto afectado.

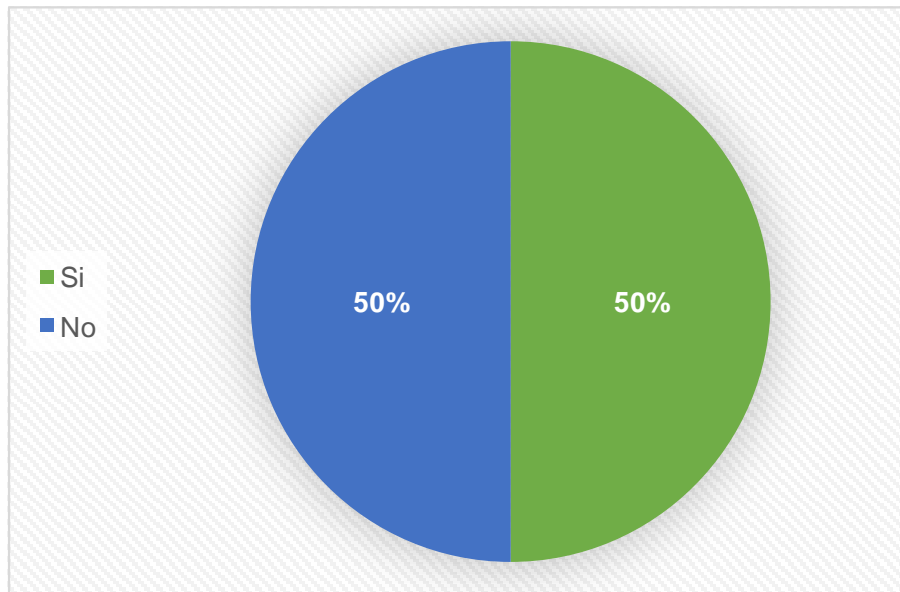


Gráfico 17: Incremento de margen de utilidad

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

18. ¿Se han incrementado las ventas de la farmacia?

Tabla 19

Incremento de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	66%
No	27	34%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 23: Incremento de ventas, el 66% de la muestra (53 colaboradores) manifestaron que si se han incrementado las ventas de la farmacia a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte, el 34% de la muestra (27 colaboradores) expresaron que las ventas de la farmacia no se han visto afectadas.

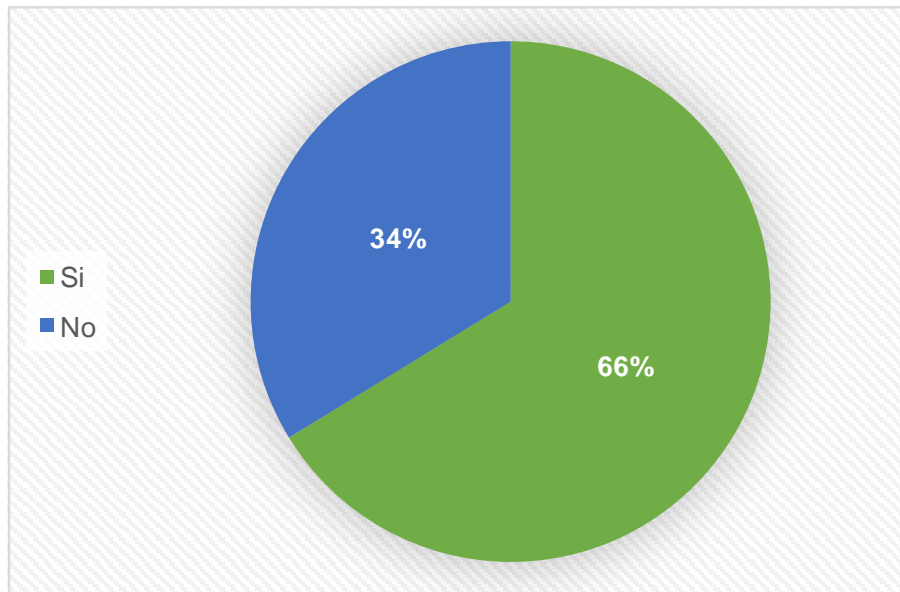


Gráfico 18: Incremento de ventas

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

19. ¿La implementación de protocolos sanitarios afecta económicamente al establecimiento?

Tabla 20

Implementación de protocolos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	40%
No	48	60%
Total	80	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 24: Implementación de protocolos, el 40% de la muestra (32 colaboradores) manifestaron que la implementación de protocolos sanitarios afectan económicamente al establecimiento a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, por otra parte, el 60% de la muestra (48 colaboradores) expresaron dicha implementación no afecta al establecimiento.

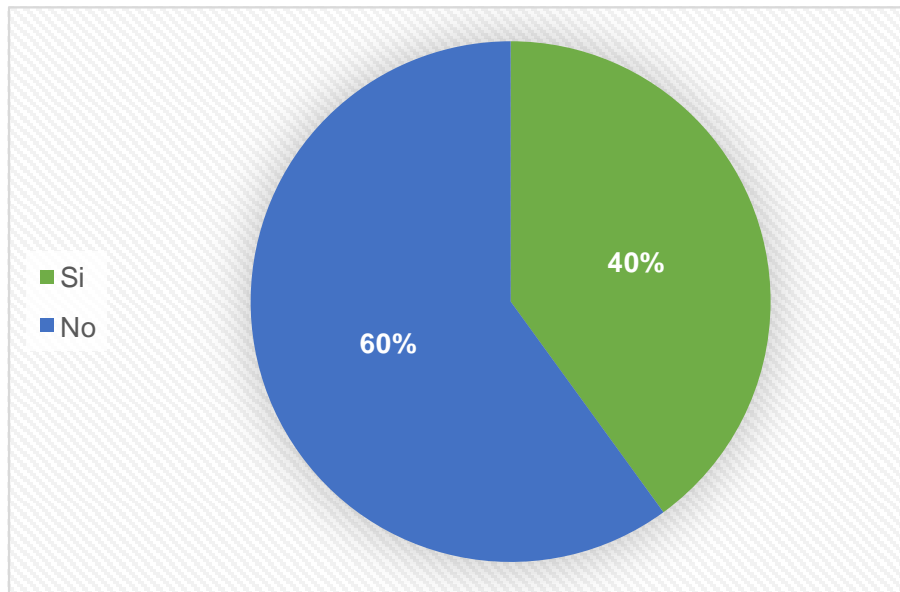


Gráfico 19: *Implementación de protocolos*

Fuente: Aplicación de cuestionario en las farmacias de Moyobamba

4.2. Resultados de la recolección de información

Con el propósito de realizar un estudio más profundo sobre el problema de investigación, y de esa manera poder establecer conclusiones debidamente fundamentadas y recomendaciones que resulten efectivas para combatir el problema central de la presente investigación, se ha visto conveniente realizar la recopilación y organización de datos adicionales relacionados con las variables de estudio, de esta manera podremos contemplar un análisis mayor del problema de estudio.

La demanda de los productos farmacéuticos se ha visto afectada de forma considerable, en primera instancia en beneficio de la mayoría de los establecimientos farmacéuticos, luego la situación se ha ido tornando poco beneficiosa, esto en virtud de la múltiple y considerable creación de nuevas empresas en medio de la pandemia que procuraban dedicarse a la comercialización de dichos productos a precios razonablemente cómodos para el bolsillo del común ciudadano, más aun considerando que las medidas de confinamiento dictadas por el gobierno central han sido motivo para la pérdida en masa de los empleos a nivel nacional.

En mérito a ello, Tenorio, J. et al. (2020) en un estudio de investigación titulado *Precios de medicamentos esenciales para el manejo y tratamiento de la COVID-19 en establecimientos farmacéuticos peruanos públicos y privados*; pudieron determinar cuáles han sido y siguen siendo los productos farmacéuticos con mayor demanda a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, en ese sentido se tiene el siguiente detalle:

Tabla 21

Productos farmacéuticos con mayor demanda

Medicamento	Grupo terapéutico	Unidades demandadas
Azitromicina 500 mg	Antibacteriano	215,281
Dexametasona 4 mg	Antiinflamatorio	4,725
Ivermectina 6 mg/ml	Antihelmíntico	13,009
Paracetamol 500 mg	Analgésico	122,276
	Total	355,291

Fuente: Adaptación de la investigación de Tenorio, J. et al. (2020).

Explicación: Según se muestra en la Tabla 25: Productos farmacéuticos con mayor demanda, el producto farmacéutico con mayor demanda es la Azitromicina, con un total de demanda de 215,281 unidades, seguido de paracetamol, que tiene una demanda de 122,276 unidades, luego está la Ivermectina con una demanda de 13,009 unidades y finalmente se tiene a la cloroquina con una demanda de 4,725 unidades.

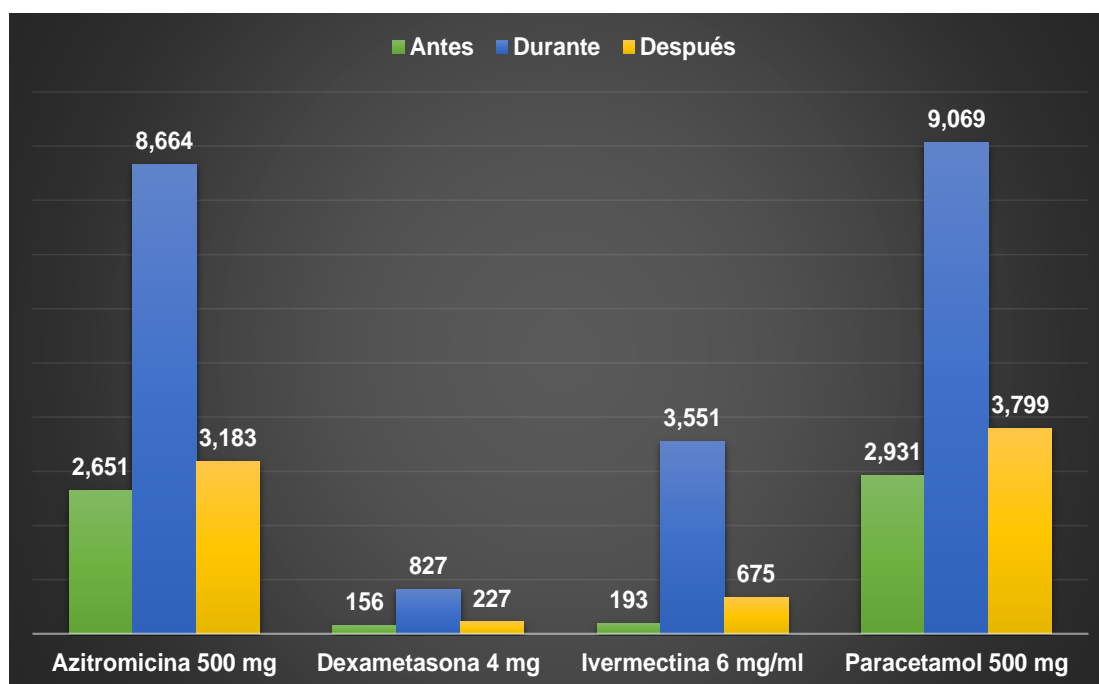
En ese sentido, con el fin de encaminar la investigación hacia el logro de los objetivos específicos, resulta pertinente realizar el análisis y la evaluación de la demanda de los citados medicamentos en el contexto local, a fin de determinar si la demanda en dicho contexto también se ha visto afectada:

Tabla 22*Variación de demanda local de productos*

Medicamento	Unidades demandadas		
	Antes	Durante	Después
Azitromicina 500 mg	2,651	8,664	3,183
Dexametasona 4 mg	156	827	227
Ivermectina 6 mg/ml	193	3,551	675
Paracetamol 500 mg	2,931	9,069	3,799
Total	5,931	22,111	7,884

Fuente: Observatorio de Disponibilidad de Medicamentos - SISMED.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 26: Variación de demanda local de productos, los productos han sufrido una gran variación respecto a las unidades que se requerían antes, durante y después del confinamiento decretado por el Estado, teniendo como variación central y la más fuerte, la ocasionada durante el periodo de cuarentena (abril, mayo, junio y julio).

**Gráfico 20:** *Variación de demanda local de productos*

Fuente: Observatorio de Disponibilidad de Medicamentos - SISMED.

Según los reglamentos emitidos por el Ministerio de Salud en concordancia con los últimos avances y alcances brindados por el Organismo Mundial de la Salud (OMS), los principales medicamentos para prevenir y combatir los síntomas del COVID-19 se centran en tres: Azitromicina, Dexametasona e Ivermectina, sin embargo, los tratamientos aún son experimentales, razón por la cual no se asegura la recuperación del paciente, en ese sentido, con el fin primordial de cumplir con los objetivos de la investigación, se ha visto pertinente centrar la búsqueda de información en base a los tres medicamentos señalados, considerando que han sido y siguen siendo tal vez, los de mayor demanda en el mercado farmacéutico en consecuencia de la pandemia producida por el COVID-19.

Con el aumento de personas infectadas por COVID-19, el cierre de varios hospitales públicos y la incertidumbre de miles de pacientes, el sector privado no solo ha aumentado el precio de sus servicios clínicos, sino también el precio de los medicamentos empleados en el tratamiento de la enfermedad, tomando como ejemplo la azitromicina, el precio ha aumentado más de doce veces durante el estado de emergencia, ya que antes el precio en su versión genérica estaba entre S / 3.00 y S / 10.00 soles, durante los meses de mayo, junio y julio llegó a costar entre S/ 50.00 y S/ 80.00 soles. Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID (2020)

Actualmente, de acuerdo a la última actualización del observatorio administrado por la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), se tiene que en Moyobamba los establecimientos farmacéuticos con los precios de medicamentos más altos se encuentran liderados por la cadena de farmacias INKAFARMA, seguido de la cadena de boticas MIFARMA y finalmente teniendo a la cadena de boticas LA INMACULADA, tal como se puede apreciar en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 23

Variación de precios de Azitromicina

Nombre de Producto	Farmacia/Botica	Precio Anterior	Precio Cuarentena	Precio Actual
AZITROMICINA 500 mg Tableta Recubierta	BOTICA INKAFARMA	S/ 11.00	S/ 40.00	S/ 15.00
INEDOL 500 mg Tableta Recubierta	BOTICA INKAFARMA	S/ 10.50	S/ 38.00	S/ 14.02
INEDOL 500 mg Tableta Recubierta	BOTICAS MIFARMA	S/ 9.50	S/ 35.50	S/ 10.87
INEDOL 500 mg Tableta Recubierta	BOTICA FARMA SELVA	S/ 6.50	S/ 25.00	S/ 8.50
ZITRAX 500 mg Tableta Recubierta	BOTICAS MIFARMA	S/ 6.30	S/ 22.00	S/ 7.60
ZITROFILM 500 mg Tableta Recubierta	BOTICA FARMA SELVA	S/ 3.80	S/ 19.00	S/ 5.00
ATIZOR 500 mg Tableta Recubierta	BOTICA INKAFARMA	S/ 2.50	S/ 16.50	S/ 3.90

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 25: Variación de precios de Azitromicina, los precios del medicamento han sufrido grandes variaciones a raíz de la pandemia por COVID-19, ya que se puede observar que los establecimientos han realizado variaciones en los precios, en ese sentido, los establecimientos farmacéuticos que actualmente cuentan con los precios más altos del mercado en la ciudad de Moyobamba están conformados por la cadena de boticas INKAFARMA y MIFARMA, teniendo como precio más alto el de S/ 15.00 soles y como precio menor el de S/ 3.90 soles.

En ese sentido, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de la información mostrada en la tabla anterior, se ha visto pertinente organizar la información en un gráfico que muestre de forma sintetizada y de fácil comprensión los valores que se pudieron extraer de la herramienta web denominada observatorio de precios administrado por la DIGEMID, obteniendo el siguiente resultado:

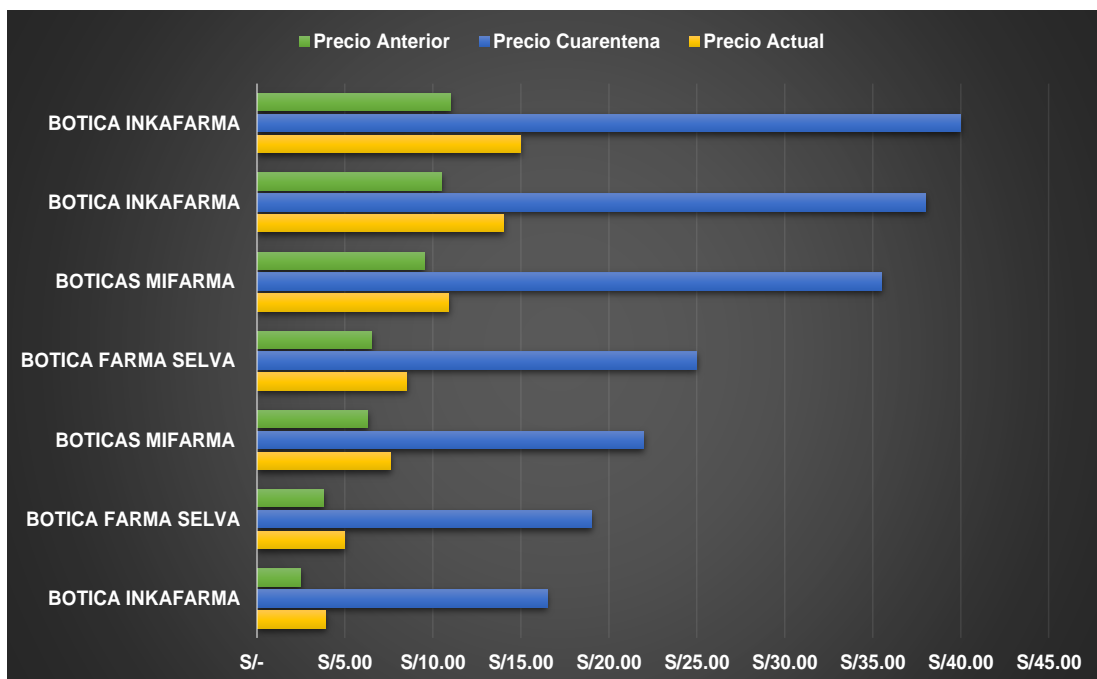


Gráfico 21: Variación de precios de Azitromicina

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Tabla 24

Variación de precios de Dexametasona

Nombre de Producto	Farmacia/Botica	Precio Anterior	Precio Cuarentena	Precio Actual
DEXAFAR 4 mg Tableta	BOTICA MIFARMA	S/ 2.90	S/ 9.80	S/ 3.13
DEXAFAR 4 mg Tableta	BOTICA INKAFARMA	S/ 2.80	S/ 9.10	S/ 3.10
DEXAFAR 4 mg Tableta	BOTICA FARMA SELVA	S/ 2.40	S/ 8.50	S/ 2.80
DEXACORT 4 mg Tableta	BOTICA LA INMACULADA	S/ 1.60	S/ 6.90	S/ 2.10
DEXACORT 4 mg Tableta	BOTICAS MIFARMA	S/ 1.40	S/ 5.80	S/ 2.08
DEXACORT 4 mg Tableta	BOTICA INKAFARMA	S/ 1.20	S/ 4.90	S/ 2.04
DEXAFAR 4 mg Tableta	FARMACIA SARITA COLONIA	S/ 1.30	S/ 4.50	S/ 2.00

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 26: Variación de precios de Dexametasona, los precios del medicamento han sufrido grandes variaciones en consecuencia de la pandemia por COVID-19, ya que se puede observar que los establecimientos han realizado variaciones en los precios, en ese sentido, los establecimientos farmacéuticos que actualmente cuentan con los precios más altos del mercado en la ciudad de Moyobamba están conformados por la cadena de boticas MIFARMA, INKAFARMA, FARMA SELVA y LA INMACULADA, teniendo como precio más alto el de S/ 3.13 soles y como precio menor el de S/ 2.00 soles.

En ese sentido, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de la información administrada anteriormente, se ha visto pertinente organizar la información en un gráfico que muestre de forma sintetizada y de fácil comprensión los valores que se pudieron extraer de la herramienta web denominada observatorio de precios administrado por la DIGEMID, obteniendo el siguiente resultado:

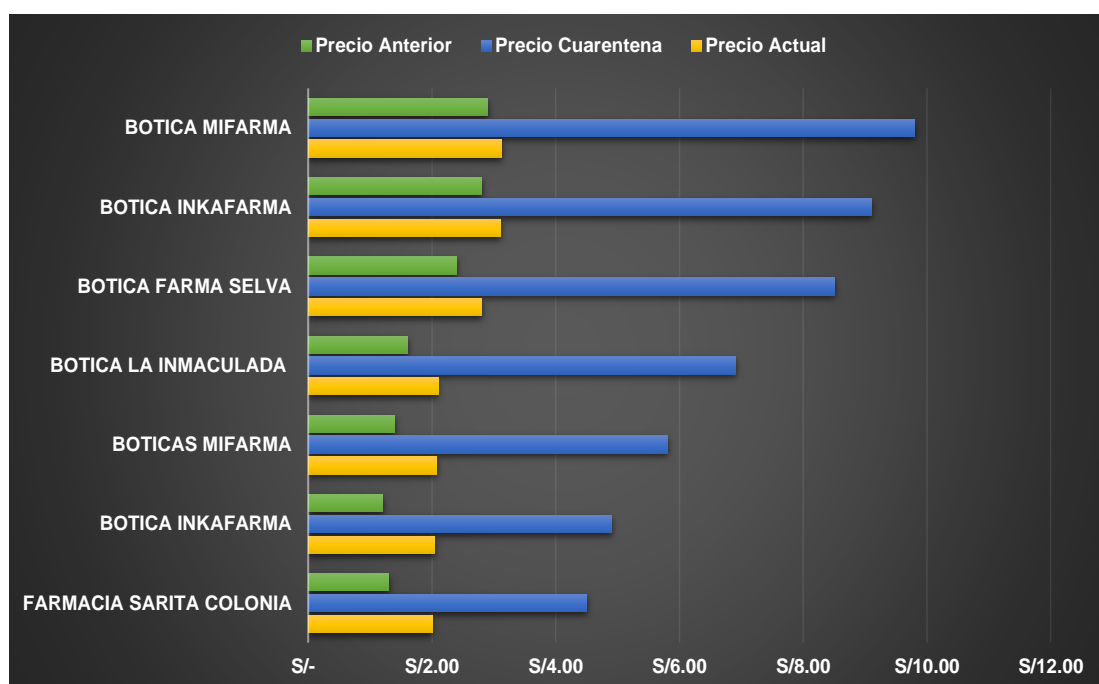


Gráfico 22: Variación de precios de Dexametasona

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Tabla 25*Variación de precios de Ivermectina*

Nombre de Producto	Farmacia/Botica	Precio Anterior	Precio Cuarentena	Precio Actual
QUANOX 6 mg/mL Solución Oral	BOTICA FARMA SELVA	S/ 35.00	S/ 90.00	S/ 39.00
QUANOX 6 mg/mL Solución Oral	BOTICA CENTRAL	S/ 33.00	S/ 95.00	S/ 37.00
QUANOX 6 mg/mL Solución Oral	BOTICAS MIFARMA	S/ 25.00	S/ 70.00	S/ 32.60
QUANOX 6 mg/mL Solución Oral	BOTICA INKAFARMA	S/ 26.00	S/ 70.00	S/ 31.91
IVERMECTINA 6 mg/mL Solución Oral	BOTICA LA INMACULADA	S/ 22.00	S/ 49.00	S/ 30.00
IVERMECTINA 6 mg/mL Solución Oral	BOTICAS MIFARMA	S/ 10.20	S/ 35.00	S/ 14.40

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 27: Variación de precios de Ivermectina, los precios del medicamento han sufrido grandes variaciones a raíz de la pandemia por COVID-19, ya que se puede observar que los establecimientos han realizado variaciones en los precios, en ese sentido, los establecimientos farmacéuticos que actualmente cuentan con los precios más altos del mercado en la ciudad de Moyobamba están conformados por la botica FARMA SELVA, BOTICA CENTRAL, MIFARMA, INKAFARMA, y LA INMACULADA, teniendo como precio más alto el de S/ 39.00 soles y como precio menor el de S/ 14.40 soles.

En ese sentido, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de los datos administrados en la tabla anterior, se ha visto pertinente organizar la información en un gráfico que muestre de forma sintetizada y de fácil comprensión los valores que se pudieron extraer de la herramienta web denominada observatorio de precios administrado por la DIGEMID, obteniendo el siguiente resultado:

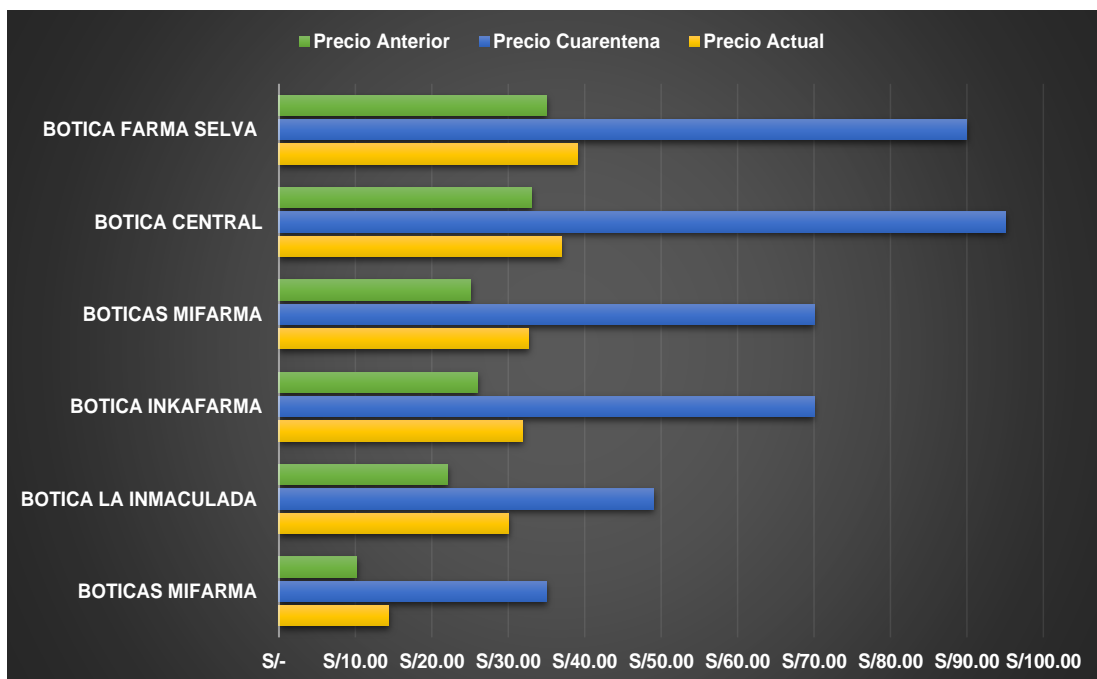


Gráfico 23: Variación de precios de Ivermectina

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

En mérito a las tres últimas tablas mostradas, se ha visto pertinente diseñar un gráfico en el cual se visualice la variación por cada medicamento a nivel de precios ponderados (promedio), obteniendo el siguiente resultado:

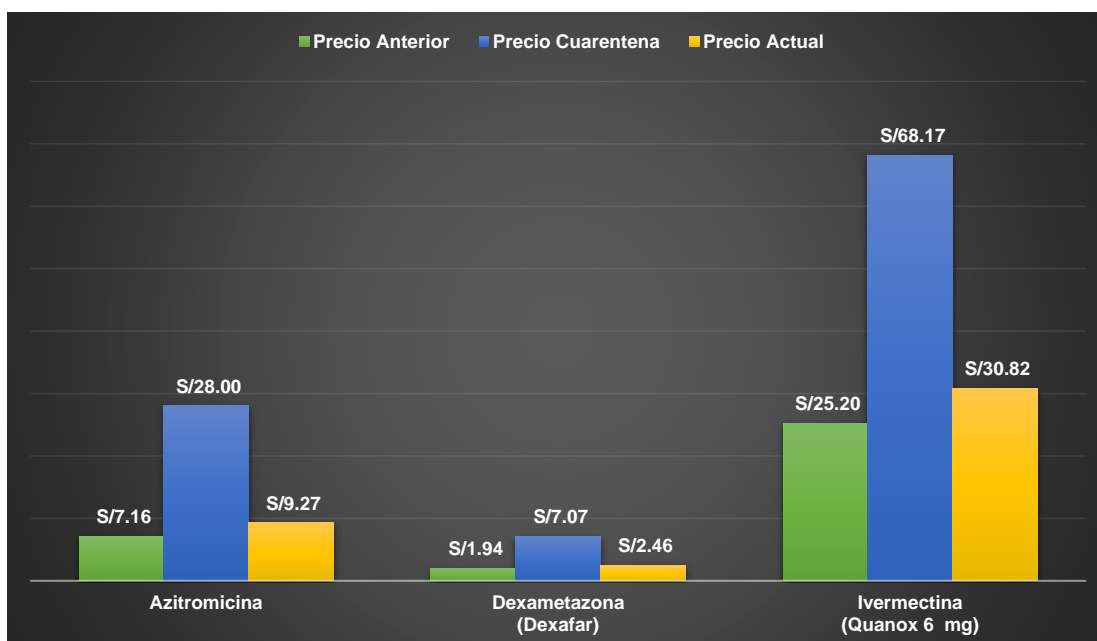


Gráfico 24: Ponderación de precios

Fuente: Observatorio de Productos Farmacéuticos - DIGEMID.

Como se puede apreciar en el gráfico 24, que muestra la ponderación de los precios de los tres principales medicamentos recomendados para prevenir y combatir la enfermedad del COVID-19, se observa que los precios han sufrido variaciones considerables, la Azitromicina ha variado de un precio pre-pandemia de S/ 7.16 a un precio durante los meses de auge de la pandemia (mayo, junio y julio) de S/ 28.00, esto representa un incremento de unidades monetarias de S/ 20.84 c/u y en unidades porcentuales un aumento del 291%, en esa misma línea se tiene que en la actualidad el citado medicamento tiene un precio promedio de S/ 9.27, esto representa una reducción de S/ 18.73 en promedio c/u lo que reflejado en unidades porcentuales se tiene una reducción del 67% del precio fijado durante el auge de la pandemia, finalmente resulta pertinente analizar la variación de precio del medicamento desde antes de la pandemia al precio fijado actualmente, en ese sentido, se tiene que antes de la pandemia el precio promedio era de S/ 7.16 y ahora se tiene un precio promedio de S/ 9.27, como se puede denotar, existe una variación representada por un incremento de S/ 2.11, y en unidades porcentuales se traduce en un aumento en el precio del 30%.

Por su parte la Dexametasona paso de costar S/ 1.94 como precio promedio, a valorizarse en S/ 7.07 durante los meses de auge de la pandemia (mayo, junio y julio), dicha situación representa un incremento de S/ 5.13, traducido en una aumento del 264%, en esa misma línea se tiene que en la actualidad el citado medicamento tiene un precio promedio de S/ 2.46, esto representa una reducción de S/ 4.61 en promedio c/u lo que reflejado en unidades porcentuales se tiene una reducción del 65% del precio fijado durante el auge de la pandemia, finalmente resulta pertinente analizar la variación de precio del medicamento desde antes de la pandemia al precio fijado actualmente, en ese sentido, el precio fijado antes de la pandemia estaba ponderado en S/ 1.94, actualmente el precio se fija en S/ 2.46, dicha situación demuestra un aumento del precio de S/ 0.52, lo que representa un incremento del 27%.

La Ivermectina por su parte, ha pasado de un precio promedio antes de la pandemia de S/ 25.20 a un precio durante los meses de auge de la pandemia (mayo, junio y julio) de S/ 68.17, esto significa un incremento considerable en el precio de S/ 42.97, representado por un incremento porcentual del 171%, sin embargo en la actualidad el precio del citado medicamento bordea los S/ 30.82, mostrando una reducción de S/ 37.35 a comparación del precio durante los meses de auge de la pandemia, de igual forma se encuentra representada por una reducción en el precio del 55%, en ese sentido, con el objetivo de determinar la variación de los precios, se ha visto pertinente analizar también el grado de variación del precio antes de la pandemia y el precio actual, en ese sentido se tiene que antes de la pandemia el medicamento tenía un precio promedio de S/ 25.20 y ahora tiene un precio promedio de S/30.82, como se puede denotar, dicha situación significa un aumento del precio en S/ 5.62, lo que se representa por un incremento en el precio del 22%.

Ahora bien, con la finalidad de determinar si el impacto económico del COVID-19 ha repercutido sobre el margen mensual de ventas se ha visto conveniente realizar el cruce de información sobre las tablas mostradas con anterioridad referentes a los precios y las cantidades demandas, partiendo del concepto que el margen de ventas se relaciona de forma directa con esos indicadores, en ese sentido, se ha formulado la siguiente tabla para el análisis respectivo:

Tabla 26

Modificación del margen de ventas

Medicamento	Margen de ventas		
	Antes	Durante	Después
Azitromicina 500 mg	S/ 18,974	S/ 242,592	S/ 29,506
Dexametasona 4 mg	S/ 303	S/ 5,848	S/ 559
Ivermectina 6 mg/ml	S/ 4,864	S/ 242,060	S/ 20,802

Fuente: Elaboración propia.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 30: Modificación del margen de ventas, el margen de ventas de los tres principales medicamentos recetados para combatir la enfermedad por COVID-19, ha sufrido una considerable variación en relación al periodo comprendido antes de la declaratoria de dicha enfermedad como pandemia global, en ese sentido, se puede observar que en el caso de la Azitromicina el margen mensual de ventas se encontraba en promedio de S/ 18,974.00 soles, y durante la cuarentena dicho margen se incrementó de forma considerable a un promedio de S/ 242,592.00, finalmente, luego del levantamiento de restricciones (cuarentena) a partir del mes de septiembre, dicho margen se redujo a un promedio mensual de S/ 29,506.00, lo que se replica en los otros dos medicamentos considerados en la tabla (Dexametasona e Ivermectina).

En ese sentido, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de los datos observados en la tabla anterior, se vio pertinente organizar la información en un gráfico que resulte de fácil comprensión los valores que se analizaron, precisando que dicha tabla se elaboró a raíz del cotejo de información analizada previamente, obteniendo el siguiente resultado:

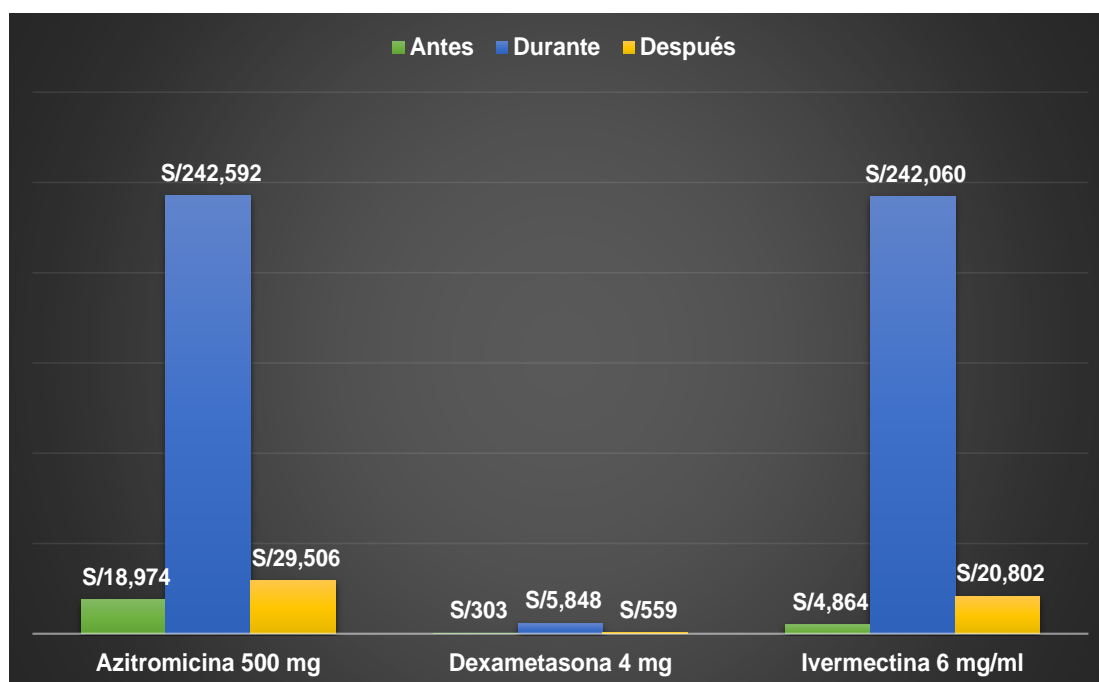


Gráfico 25: Modificación del margen de ventas

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior expuesto, se puede determinar el incremento porcentual del margen de ventas con relación a los márgenes determinados en un escenario de normalidad (pre-cuarentena), teniendo así el siguiente resultado:

Tabla 27

Variación porcentual del margen de ventas

Medicamento	Margen de ventas		
	Antes	Durante	Después
Azitromicina 500 mg	100%	1279%	156%
Dexametasona 4 mg	100%	1930%	185%
Ivermectina 6 mg/ml	100%	4977%	428%

Fuente: Elaboración propia.

Explicación: Según se muestra en la Tabla 31: Variación porcentual del margen de ventas, el margen de ventas de los tres principales medicamentos recetados para combatir la enfermedad por COVID-19, ha sufrido una considerable variación en relación al periodo comprendido antes de la declaratoria de dicha enfermedad como pandemia global, en ese sentido, se puede observar que durante el confinamiento (cuarentena) el margen de ventas se ha incrementado desde 1279% hasta 4977% más en relación al periodo pre-cuarentena, del mismo modo, una vez que se levantó el confinamiento (septiembre) el margen de ventas se ha reducido con relación al periodo durante la cuarentena, sin embargo, se ha mantenido el incremento en relación al periodo pre-cuarentena.

Por tal motivo, con el objetivo primordial de poder realizar un análisis detallado de los cambios porcentuales suscitados, se ha visto pertinente diseñar gráficos que muestren el incremento o reducción del margen de ventas, separándolos en un análisis comparativo de Antes-Durante y Antes-Después, precisando que la información contemplada en la tabla y los gráficos han sido producto del cotejo de datos analizados previamente.

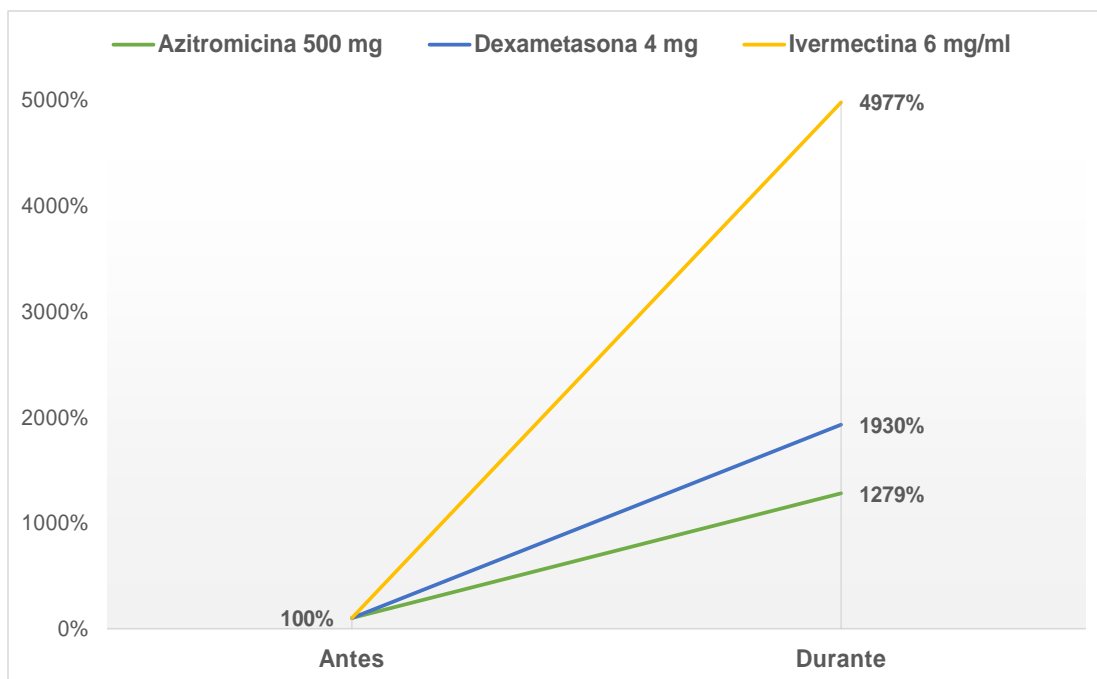


Gráfico 26: Incremento del margen de ventas durante cuarentena

Fuente: Elaboración propia.

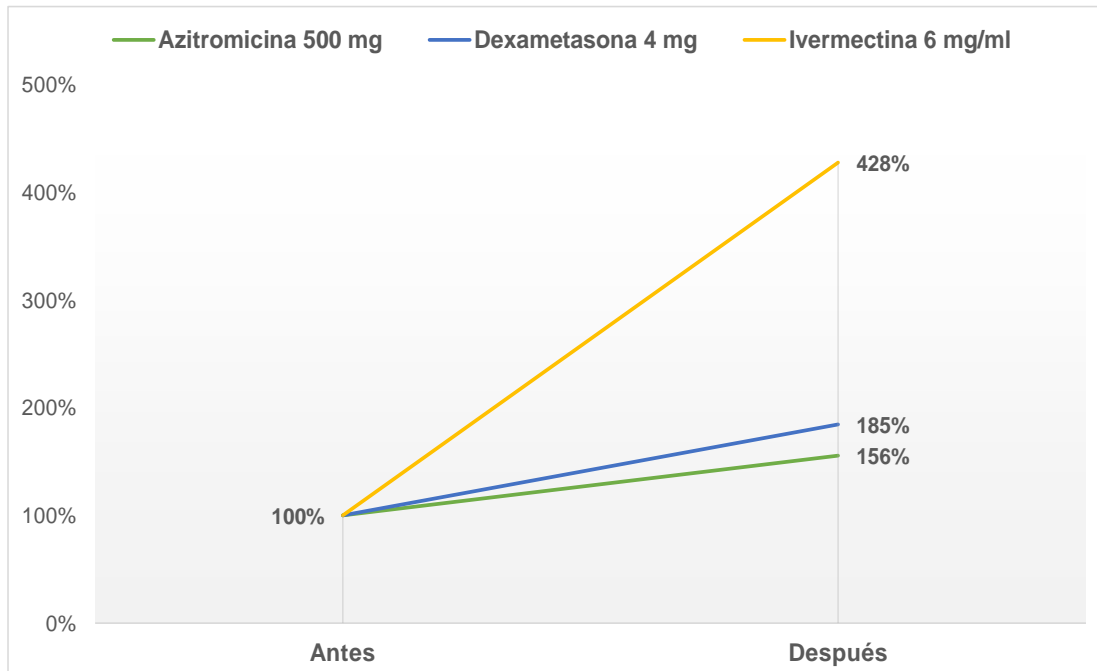


Gráfico 27: Incremento del margen de ventas después de cuarentena

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se ha considerado pertinente señalar los resultados expuestos en el último informe elaborado por el Instituto Peruano de Economía sobre el Índice de Competitividad Regional, se puede denotar que en la región San Martín, el empleo informal está representado por el 82.47% de la población económicamente activa, lo cual representa que sólo el 17.53% de los trabajadores a nivel de la región cuentan con un empleo formal, dentro de este rubro se encuentra también el sector farmacéutico, las estadísticas resultan preocupantes, toda vez que la pandemia ha afectado de gran forma todos los sectores económicos, incluso el sector o la industria farmacéutica, pues en los últimos meses se han creado pequeñas empresas dedicadas al expendio de productos que resultan siendo un reto de los citados establecimientos farmacéuticos, esto en consecuencia, termina siendo una desventaja para dicho sector, pues afecta de forma directa en los ingresos del mismo.

Tabla 28

Índices laborales de la región

Indicador	2017	2018	2019	2020
Nivel de ingresos por trabajo	1,137.16	1,158.94	1,192.43	1,159.17
Brecha de género en ingresos laborales	27.8%	26.4%	23.6%	21.5%
Empleo adecuado	41.7%	43.7%	43.6%	44%
Fuerza laboral educada	20.04%	21.56%	21.80%	21.64%
Empleo informal	85.2%	85.61%	84.63%	82.47%
Creación de empleo formal	-0.2%	1%	0.4%	3.1%

Fuente: Instituto Peruano de Economía. Índice de Competitividad Regional

De la tabla anterior se puede advertir que el nivel de ingreso promedio en la región de San Martín para el presente año se ha visto reducido, cuestión que refleja el enorme impacto económico que está produciendo la

pandemia por COVID-19, aunado a ello se tiene la escasez de diversos productos de primera necesidad y el incremento continuo de los precios que se producen a consecuencia de dicha escasez, todo ello provocan escenarios de inestabilidad social y económica en la población más vulnerable de la región.

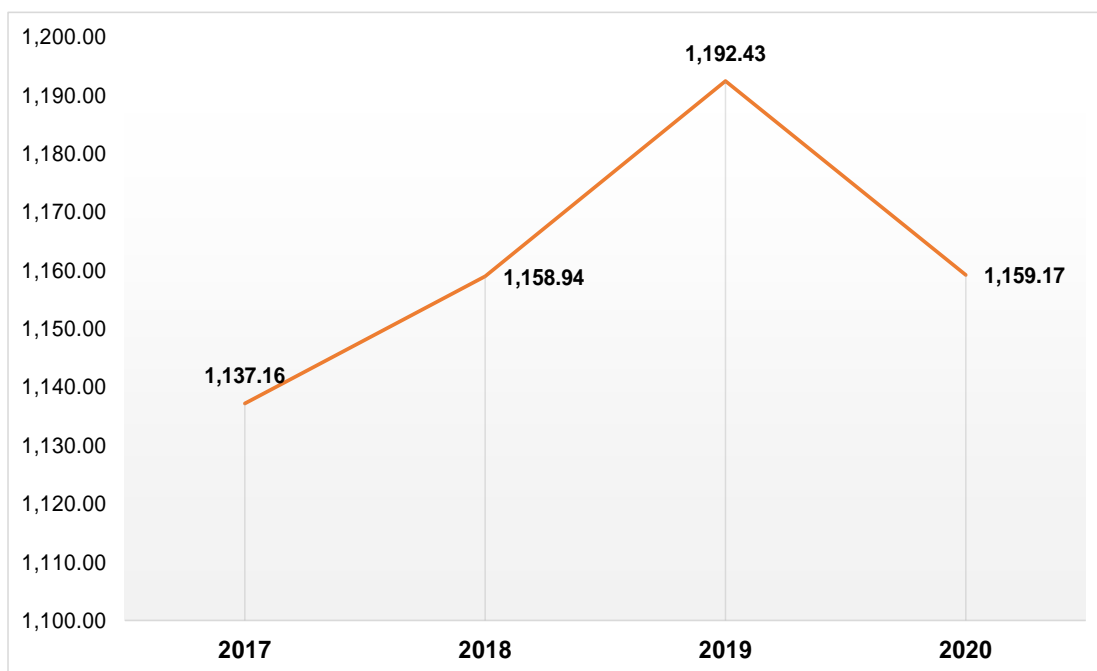


Gráfico 28: Nivel de ingresos por trabajo

Fuente: Instituto Peruano de Economía. Índice de Competitividad Regional.

V. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo siempre presente las hipótesis tanto a nivel general como a nivel específico, las cuales están diseñadas en función al impacto económico y las ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba, dichas hipótesis pueden resumirse de la siguiente manera: a) El impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba es significativo de manera positiva; b) El impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba es significativo de manera positiva; c) El impacto económico del COVID-19 si afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba y d) El impacto económico del COVID-19 si modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba.

En relación con la primera hipótesis, a raíz del estudio global de los hallazgos de la investigación, pudimos determinar que el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba ha sido significativo, en lo que respecta al periodo comprendido como el confinamiento obligatorio (cuarentena), ya que durante dicho periodo la enfermedad estaba en su máximo auge, en consecuencia, esto provocaba que muchas de las personas se alteren y empiecen a realizar compras de manera precipitada, lo que repercutía de forma directa en el marco económico de diferentes sectores, en este caso, el sector farmacéutico se ha visto beneficiado en gran medida, toda vez que al producirse un incremento espontaneo de la demanda, el efecto inmediato es el aumento ineludible de los precios de los productos demandados, situación que a pesar de afectar la economía de muchas personas, se ha visto normalizada durante el periodo de cuarentena, llegando incluso a incrementarse los productos demandados, registrándose así, los puntos de venta de medicamentos más altos del mercado de los últimos años, debido a que se incrementó las unidades vendidas y el precio a los que se vendían dichas unidades.

Lo anterior se relaciona con lo expresado por Pleeter (1980) quien expresa que el análisis de impacto económico estima los cambios en la actividad económica

dentro de una región específica a raíz de alguna acción en concreto, dicho análisis puede producir estimaciones de los impactos económicos totales de la celebración de un evento deportivo, el cierre de una central eléctrica, aprobar una ley ambiental, reubicar una base militar, abrir un parque de diversiones y otras acciones que influirán en la economía de una región, en el presente caso: una pandemia global. Como se ha podido observar, la pandemia producida por el COVID-19 ha generado enormes impactos económicos en todo el mundo, inclusive las potencias mundiales (Estados Unidos, Alemania, China) han sufrido repercusiones económicas a raíz de la pandemia; en consecuencia, Latinoamérica no ha sido ajena a dicho impacto, para ser precisos el Perú era hasta antes de la pandemia uno de los países con las mayores reservas fiscales del continente, llegando a superar a países como Argentina, Uruguay, Chile y Brasil, sin embargo, las medidas de aislamiento para minimizar el avance del COVID-19 en forma conjunta con las disposiciones de reactivación económica han provocado que dichas reservas se agoten y que se llegue a solicitar nuevo financiamiento externo (Endeudamiento con el Banco Interamericano de Desarrollo).

Además, en lo que respecta al impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba, se ha podido demostrar que la pandemia ha producido un incremento considerable en la demanda de medicamentos, ya que luego de realizar un análisis y seguimiento exhaustivo de la información publicada en la plataforma web denominada Observatorio de Disponibilidad de Medicamentos - SISMED, en dicha plataforma se pudo verificar el incremento de la demanda de medicamentos de forma constante, desde mediados del mes de abril las unidades demandadas han ido en aumento, hasta llegar a su tope máximo entre los meses de mayo y junio, dicha situación sólo puede tener una explicación: la demanda es extensa y la oferta disponible no logra cubrir el total de las necesidades del mercado; el aumento más alto registrado en la plataforma ha sido de alrededor del 1740% por encima del promedio de unidades demandadas hasta antes del inicio del confinamiento como medio de prevención y detención de la extensión del COVID-19 a nivel nacional, se precisa que la información analizada ha sido filtrada por región, provincia y

distrito, a fin de cumplir con la delimitación (espacio) del estudio de investigación.

Lo anterior se puede relacionar con lo expresado por Miller y Blair (1985) quienes señalan que los impactos económicos pueden clasificarse en directos, indirectos e inducidos, la suma de los efectos indirectos e inducidos también se llama efectos secundarios, la suma de los multiplicadores capturan el tamaño de los efectos secundarios, generalmente expresados como una relación de efectos totales a efectos directos; esto se puede entender como la sumatoria de efectos secundarios producidos a raíz de una determinada acción, en el caso de la enfermedad por COVID-19, el principal efecto, o efecto directo según los autores, es el riesgo y puesta en peligro de la vida del ser humano, ya que en un principio el virus mantenía un margen alto de mortalidad y contagio, lo que ponía en enorme riesgo la vida de las personas que podrían contagiarse, ahora bien, los efectos secundarios fueron la paralización económica a nivel global, en consecuencia, en la ciudad de Moyobamba ocurrió lo mismo, a raíz de las medidas de confinamiento obligatorio dictado por el gobierno central, ya medida que la enfermedad fue presentándose a nivel local, también se presentaron efectos secundarios como el incremento de precios de medicamentos y el incremento de la demanda incluso, razón por la cual, queda demostrado que la teoría o concepto señalado por Miller y Blair guarda relación con los resultados mostrados en la investigación.

Con respecto al análisis sobre el impacto económico del COVID-19 en precios de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba, se pudo evidenciar que en efecto, la situación provocada por la pandemia ha generado que los precios de los principales medicamentos recetados para combatir la enfermedad hayan sufrido un incremento considerable, esto se traduce como el aumento de precio, el cual desde el ámbito económico se traduce como el cumplimiento de la ley de oferta y demanda, donde señala que al producirse un incremento en la demanda consecuentemente se producirá aumento en el precio de los productos ofertados, más aún si dicha situación se produce de forma inesperada y en un contexto general, tal como ha pasado en el caso presente, la demanda por los principales medicamentos para combatir el

COVID-19 se ha visto sumamente incrementada en tan sólo pocos días al iniciar el confinamiento, esto provocó que gran parte de los productos disponibles (oferta) se vean agotados de forma inmediata, en consecuencia, los productos que aún se encontraban disponibles incrementaron su valor, y al existir necesidad en el mercado, se pagaba el exagerado precio causando que dicha situación se vea, en cierta medida, normalizada.

Lo anterior se relaciona con lo expresado por Baumol, quien señala que el principal objetivo de una organización se resume en la búsqueda de la maximización de las ventas, lo que representa la fuente principal de ingresos, señala que en el momento en que las utilidades de la organización logran alcanzar un nivel satisfactorio para los accionistas, los administradores solo se centraran en la búsqueda de superar los ingresos de forma constante a través de la promoción de las ventas en vez de maximizar las utilidades; en el presente caso, los establecimientos farmacéuticos buscaron generar beneficio a raíz de la situación o coyuntura por la cual se estaba atravesando, incluidas las grandes cadenas farmacéuticas que existen a nivel nacional, teniendo pleno conocimiento de que la sociedad en su conjunto estaba atravesando por una situación complicada, muchos de los establecimientos incrementaron los precios de los productos a fin de obtener mayor margen de utilidad y rentabilidad, objetivo que finalmente se logró según el análisis realizado durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente, en lo que respecta a la modificación del margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba, se pudo demostrar a través de las tablas y gráficos presentados que el margen mensual de las ventas se ha visto afectado de forma positiva (incremento), tal es el caso que el incremento mayor producido fue del 428% sobre un escenario antes del confinamiento, todo esto se puede sustentar debido a las circunstancias presentadas y que se han detallado en los párrafos precedentes, lo que guarda relación con lo expresado por Antón (2017) quien indica que la rentabilidad de las ventas se obtiene a raíz de un análisis de los productos que se vendieron por una organización durante el desarrollo de su actividad luego de haber descontado los costos directos y variables.

VI. CONCLUSIONES

En conclusión, después de haber realizado el desarrollo y estudio de los hallazgos obtenidos en la investigación, así como la comparación con los objetivos y las hipótesis diseñadas en un principio, se pueden brindar las siguientes conclusiones:

- 6.1. El impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba ha sido positivo, toda vez que se ha podido demostrar que tanto los precios como las unidades demandadas han sufrido un incremento considerable a raíz de la pandemia, lo que se resume en un aumento de los beneficios económicos obtenidos en las farmacias.
- 6.2. El impacto económico del COVID-19 ha provocado que la demanda de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba se vea incrementada de forma considerable, ya que antes del confinamiento la demanda promedio de los principales productos para combatir los síntomas del COVID-19 se encontraba alrededor de 5,931 unidades por mes, lo que se incrementó durante la cuarentena hasta 22,111 unidades por mes, esto representa un incremento de demanda del 273%.
- 6.3. El impacto económico del COVID-19 ha generado que los precios de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba se incrementen, los resultados muestran el aumento de precios de los productos recetados para combatir la enfermedad por COVID-19, el incremento porcentual promedio de los medicamentos durante la cuarentena fue del 242% en relación al precio originario (antes de cuarentena), y el incremento luego de cuarentena fue del 26% en relación al precio inicial.
- 6.4. El impacto económico del COVID-19 ha generado que el margen mensual de ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba se vea afectada de forma positiva, toda vez que las ventas se vieron incrementadas a raíz del aumento de demanda y precios, en ese caso, el incremento ponderado del margen de ventas durante la cuarentena fue del 2,728% en relación al escenario pre-cuarentena, y el incremento del margen de ventas post-cuarentena es del 256% en relación al escenario pre-cuarentena.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber brindado las conclusiones de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- 7.1. Se recomienda la implementación de un programa o plan de contingencia a la ciudadanía en general, a fin de evitar que las farmacias generen provecho de forma excesiva a raíz de una situación tan delicada como la producida por la pandemia por COVID-19.
- 7.2. Se recomienda evitar la adquisición excesiva de productos que no se consideren estrictamente necesarios en un momento determinado, a fin de evitar que se produzca un incremento repentino de la demanda de ciertos productos, toda vez que dicha situación provocaría que los precios se vena incrementados también.
- 7.3. Se recomienda vigilar y supervisar la variación de precios que se puedan producir en cualquier contexto, y en caso de mostrarse un incremento, buscar nuevas alternativas de adquisición, ya sea productos sustitutorios o el cambio de proveedor, a fin de evitar que el incremento de los precios se vea aceptado como sociedad, de esta forma se provocará que los precios se normalicen al común estándar de los precios del mercado.
- 7.4. Se recomienda a las farmacias no aprovecharse de la coyuntura que pueda provocar una enfermedad tan delicada, intentando conseguir el beneficio propio a través del incremento del precio, de por sí el incremento de la demanda es suficiente para el aumento del margen de ventas, no es ético aumentar el precio para buscar mayor beneficio, más aun considerando la situación complicada por la que pueden estar atravesando sus cliente.

REFERENCIAS

- Agnes, K. (2016). *History of Sciences - Propedeutics*. Recuperado de: http://semmelweis.hu/farmakognozia/files/2016/10/History_of_sciences2016.pdf
- Altamirano, M. (2017). *Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Anton, J. (2017). *Rentabilidad sobre ventas*. Recuperado de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-sobre-ventas/>
- Banco Galicia (2017). *Ratios: rentabilidad sobre ventas*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/747-ratios-rentabilidad-ventas>
- Bello, P. (2017). *Plan de negocios para la comercialización de un producto farmacéutico*. (Tesis de postgrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Cámara, D. (2010). *Diccionario de Marketing*. (2da ed.). España: Deusto.
- Carriel, B. (2017). *Diseño de Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo*. (Tesis de postgrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cennimo, D. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Medscape. Recuperado de: <https://emedicine.medscape.com/article/2500114-overview#a1>
- Chacón, J. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de Farmacias Santiago en la gran área Metropolitana*. (Tesis de postgrado). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- De Velasco, E. (1994). *El precio, Variable estratégica de marketing*. México, Mc Graw Hill.
- Decreto de Urgencia N° 007-2019. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 31 de octubre del 2019.

- Decreto Supremo N° 051-2020-PCM. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de marzo del 2020.
- Departamento de Matemáticas (s.f.). Muestreo Aleatorio Simple. Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Dzidrov, M. y Dzidrov, M. (2010). *Political and Economic Risk Analysis*. Management School, Wuhan University of Technology, Wuhan, China.
- Elías, J. (s.f.). Análisis de Oferta y Demanda. Recuperado de: <https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima, Perú.
- Evaluate (2018). *EvaluatePharma®: World preview 2018, outlook to 2024* (EvaluatePharma®: Presentación mundial de 2018, las perspectivas para 2024). Londres, Reino Unido.
- Fernández, A. y Loiacono, D. (2001). *Precio y valor, claves estratégicas del éxito empresario*. Estados Unidos, Ugerman Editor.
- Flores, T. (2014). *Plan de Marketing para la Farmacia Santa Elena, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Guevara, A. (2016). *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia "ADRIANA" del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016*. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2009). *Administración de Ventas*. México: Cengage Learning.
- Instituto Peruano de Economía. 2020. *Informe del Impacto del coronavirus en la economía peruana*. Lima, Perú.
- International Market Survey Health. (2018). *Análisis del sector farmacéutico*. Danbury, CT: Autor.

- Johnston, M., (2009). *Administración de Ventas*. (9na ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kandeel, M. y Al-Nazawi, M. (2020). *Virtual screening and repurposing of FDA approved drugs against COVID-19 main protease* (Detección virtual y reutilización de medicamentos aprobados por la FDA contra la proteasa principal COVID-19). Universidad de Kafrelshikh, Kafrelshikh, Egipto.
- Kotler, P., Ned, R. y Lee, N. (2002). *Social Marketing. Improving the quality of life*. Estados Unidos, Sage Publications, Inc. Segunda Edición.
- La oferta, la demanda y el mercado. (s.f.). Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Lizárraga, M. (2017). *La innovación en la tecnología médica y su incidencia en la rentabilidad de las clínicas privadas de Lima Metropolitana, 2013 - 2015*. (Tesis de postgrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- McGahan, A. y Porter, M. (1999). *The persistence of shocks to profitability. The review of economics and statistics*. Vol 81.
- Medina, C. y Mauricci, G. (2014). *Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Miller, R., y Blair, P. (1985). *Input-output analysis: Foundations and extensions*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Moullin, J., et al. (2013). *Defining professional pharmacy services in community pharmacy*. University of Technology, Sydney, Australia.
- Pizan, S. (2018). *Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pleeter, S. (1980). *Methodologies of economic impact analysis: An overview*. Economic impact analysis: Methodology and applications. Maritinus Nijhoff Publishing, Boston.

- Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en la empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Shah, B., Modi, P., y Sagar, S. (2020). *In silico studies on therapeutic agents for COVID-19: Drug repurposing approach* (Estudios en silico sobre agentes terapéuticos para COVID-19: enfoque de reutilización de fármacos). Institute of Pharmaceutical Education and Research, Gandhinagar, India.
- Shariful, I. (2018). *ABC of Pharmacy* (ABC de la Farmacia). ResearchGate. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/>
- Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana*. (Tesis de postgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Terpstra, V. y Rossow, L. (2000). *Introducción a la mercadotecnia internacional*. México, Internacional Thomson Editores.
- Trilla, A. (2020). *One world, one health: The novel coronavirus COVID-19 epidemic* (Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- World Health Organization (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Obtenido de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Xisco, O. (2012). *Economía del segle XXI: claus per a la seva comprensió*. Universidad de las Islas Baleares, Palma, Islas Baleares.

ANEXOS

Anexo 3

Matriz de consistencia

Título: Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general: ¿Cuál es el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba? • ¿El impacto económico del COVID-19 afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba? • ¿El impacto económico del COVID-19 modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba? 	<p>Objetivo general: Determinar el impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba • Analizar si el impacto económico del COVID-19 afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba • Determinar si el impacto económico del COVID-19 modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba 	<p>Hipótesis general: El impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020, es significativo de manera positiva</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El impacto económico del COVID-19 en la demanda de productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba es significativo de manera positiva • El impacto económico del COVID-19 si afectó el precio de los productos en las farmacias de la ciudad de Moyobamba • El impacto económico del COVID-19 si modificó el margen mensual de ventas de las farmacias en la ciudad de Moyobamba 	<p>Técnica La técnica empleada en la investigación consiste en una dentro de la rama considerada de campo, la encuesta, empleamos la técnica de la entrevista conducida a la muestra la cual fue definida según consideraciones específicas por la magnitud de la población.</p> <p>Instrumentos Como instrumento de recolección de datos empleamos el cuestionario, este instrumento fue utilizado con el propósito de recoger información respecto al impacto económico del COVID-19 sobre las ventas en las farmacias de la ciudad de Moyobamba. El instrumento diseñado para el desarrollo de la investigación fue sometido a juicios de expertos a fin de determinar la validez del mismo, siendo así que fue aprobado con un promedio alto.</p>								
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>									
<p>El diseño de investigación desarrollada es la no experimental, puesto que se ejecutó sin realizar una manipulación deliberada de las variables, de acuerdo con dicho diseño solo se observan los fenómenos tal y como se encuentran en su contexto natural para después realizar un análisis de los mismos; transversal porque la investigación se desarrollará en un contexto determinado; y el nivel de investigación es descriptivo porque consiste en describir la variable de impacto económico y analizar su efecto en la variable de ventas.</p>	<p>Población La población objeto de estudio está compuesta por la cantidad total de farmacias o boticas que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Moyobamba, las cuáles son 89 establecimientos.</p> <p>Muestra Al tener una población menor a 150, se ha considerado pertinente que la muestra sea representada por el total de población, son un total de 89 establecimientos farmacéuticos.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 1031 1375 1078">Variables</th> <th data-bbox="1375 1031 1720 1078">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 1078 1375 1182" rowspan="2">Impacto económico</td> <td data-bbox="1375 1078 1720 1126">Crecimiento económico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1126 1720 1182">Empleos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1182 1375 1326" rowspan="3">Ventas</td> <td data-bbox="1375 1182 1720 1230">Demanda de productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1230 1720 1278">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1278 1720 1326">Margen de ventas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Impacto económico	Crecimiento económico	Empleos	Ventas	Demanda de productos	Precio
Variables	Dimensiones										
Impacto económico	Crecimiento económico										
	Empleos										
Ventas	Demanda de productos										
	Precio										
	Margen de ventas										

Anexo 4

Operacionalización de las variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Impacto económico	Estima los cambios en la actividad económica dentro de una región resultante de alguna acción, dicho análisis puede producir estimaciones. (Pleeter 1980, p. 7)	Se analizará la variación que se ha producido en cada una de las dimensiones de impacto económico.	Crecimiento económico	Variación de crecimiento	Nominal
			Empleos	Cantidad de nuevos empleos	Nominal
				Cantidad de pérdida de empleos	Nominal
Ventas	Se entiende como la acción de enajenar, lo cual se asume como el grupo de acciones dirigidas de una forma directa a producir el cambio de un bien o servicio por un importe monetario. (Cámara, 2010)	Se analizará las diferentes variaciones que se produjeron en el ámbito de las ventas mediante la comparación de reportes estadísticos sobre las dimensiones elegidas.	Demanda de productos	Productos con mayor demanda	Nominal
				Nivel de variación de demanda	Nominal
				Nivel de variación de inventarios	Nominal
			Precios	Nivel de variación de costos	Nominal
				Nivel de variación de precios	Nominal
				Margen de ventas	Nivel de variación de margen de ventas

Anexo 5

Detalle de la población

Ítem	N° RUC	Nombre Comercial	Dirección
01	10008077555	BOTICA CENTRAL	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 701-705
02	10010231308	BOTICA EL NAZARENO	JR. 25 DE MAYO N° 374
03	10174476972	BOTICA BRASILIA	AV. ALMIRANTE GRAU. N° 207.
04	10008324013	FARMACIA SARITA COLONIA	JR. CAJAMARCA N° 876 URB. BARRIO CALVARIO
05	20450155561	BOTICA SANTA CECILIA	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 987
06	10008077555	BOTICA CENTRAL - SUCURSAL.	JR. SERAFIN FILOMENO N° 726-A
07	20531465467	BOTICA POLICLINICO ALTO MAYO	AV. GRAU N° 283
08	20418140551	BOTICAS MIFARMA	JR. PEDRO CANGA N° 509
09	10267335601	FARMACIA DE LA CLÍNICA SALDAÑA	JR. LIBERTAD N° 639
10	10447751751	DROGUERIA SAN MARTIN	JR. 20 DE ABRIL N° S/N
11	10444887333	BOTICA ALICIA	AV. ALMIRANTE GRAU N° 201 A
12	20493982045	BOTICA VADELA	JR. 2 DE MAYO N° 1238
13	10011232791	BOTICA BAFAZA	JR. SAN CARLOS N° 577
14	10008386531	BOTICA ANGEL	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 969
15	10405380663	BOTICA KRYSTHELL	JR. MANUEL DEL AGUILA N° 176
16	20451405129	BOTICA INKAFARMA	JR. EMILIO ACOSTA N° 323
17	10405551191	BOTICA F & S FARMA	JR. CALLAO N° 397
18	10449444201	BOTICA MONTALVAN	JR. ALMIRANTE GRAU N° 999
19	20512002090	BOTICA MIFARMA	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 780
20	10451124060	BOTICA OLMEDO	JR. MANUEL DEL AGUILA N° 584
21	10403841221	BOTICA GLOBAL MEDICINA TRADICIONAL CHINA	JR. CALLAO N° 411
22	10008017498	DROGUERIA SERVICIOS E INVERSIONES FRANDEC	JR. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION N° S/N
23	10443900379	BOTICA MABEL	JR. EMILIO ACOSTA N° 207

Ítem	N° RUC	Nombre Comercial	Dirección
24	20600639791	DROGUERÍA ENERGY LAB MEDIC	JR. 20 DE ABRIL 2510
25	10441617645	BOTICAS ANGELES	AV. GRAU N° 797
26	20600456734	BOTICA ALFA Y OMEGA	JR. ANDALUCIA N° 604 B
27	10437703588	BOTICA MEDIKFARMA	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 718
28	10419363079	BOTICA FLORES FARMA	JR. DOS DE MAYO N° 1238
29	10436829391	BOTICA CRISTHEL	JR. CALLAO N° 331
30	10457524833	BOTICA CHILCÓN	JR. CALLAO N° 403
31	10416452623	BOTICA M& S	JR. CALLE 7 155-B
32	10451124060	BOTICA SANTA FÉ	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 682
33	20601059976	BOTICA MOYOFARMA	JR. SAN MARTÍN N° 314 C-03 - A01
34	10200744603	BOTICA EMMANUEL	JR. PEDRO TEJADA N° 211
35	10400808444	BOTICA SIFARMA	URB. CANAN MZ. F LTE. 1
36	20601214262	BOTICA NEUROFARMA	JR. DOS DE MAYO N° 994
37	20600826914	DROGUERIA HOUSE MEDICAL	AV. IGNACIA VELASQUEZ N° 171
38	10279744328	BOTICA MI ARCANGEL	CALLE EMILIO ACOSTA N° 488
39	10701360104	BOTICA J&S	PROLOG. 20 DE ABRIL N° 302
40	10106188314	BOTICAS OTS FARMA	AV. MIGUEL GRAU N° 295
41	20531366132	BOTICA LA INMACULADA	JR. SAN MARTÍN N° 331
42	10405817573	BOTICA JHEMSFARMA	JR. CALLAO N° 323
43	10411045477	FARMACIA TUFARMA	JR. CORONEL SECADA N° 181
44	10432107073	BOTICA EL MOYOBAMBINO	JR. 20 DE ABRIL N° 297
45	20602923577	DROGUERÍA I & C L.VALDIVIEZO	JR. SERAFIN FILOMENO N° 186
46	10705495551	BOTICAS MEDIKFARMA	JR. ALONSO DE ALVARADO S/N
47	10404383979	BOTICA FARMAVIDAS	JR. CORONEL SECADA S/N URB. CALVARIO
48	10404383961	BOTICA TU ARCANGEL ANAHY	JR. CALLAO N° 397

Ítem	N° RUC	Nombre Comercial	Dirección
49	10707809570	BOTICAS MEDIKFARMA	JR. CORONEL SECADA N° S/N
50	20546442641	BOTICAS DOCTORFARMA	JR. EMILIO ACOSTA N° S/N
51	10010482661	BOTICA LUCY	AV. ALMIRANTE GRAU N° 795
52	10459861594	BOTICA VIRGEN DE GUADALUPE	AV. GRAU N° S/N
53	20602556795	FARMACIA DEL CENTRO RENAL ALTO MAYO	JR. 20 DE ABRIL N° 815
54	10008299728	BOTICA FAMIFARMA	AA.HH. ALFONSO UGARTE L - 1
55	20603652763	BOTICA MI ESPERANZA	JR. SANTA MONICA N° S/N
56	20603618255	BOTICA ALYS FARMA	AV. ALMIRANTE GRAU N° 299
57	20531366132	BOTICA LA INMACULADA	JR. CALLE 7 N° S/N
58	10454782670	BOTICAS ALTOMAYO	JR. 25 DE MAYO N° 101
59	10000870736	BOTICA ROJAS	JR. RAMON CASTILLA N° 906
60	20601059976	BOTICA MOYOFARMA S.A.C.	AV. ALMIRANTE GRAUS/ N° S/N
61	10423868959	BOTICA NOVAFARMA	JR. SERAFÍN FILOMENO N° 633
62	10467086729	BOTICA SAN LUIS II	JR. 20 DE ABRIL N° S/N
63	10734665709	BOTICA WASIFARMA	JR. 20 D ABRIL N° 167
64	20546442641	BOTICAS DOCTORFARMA	JR. MANUEL DEL AGUILA N° 281
65	20603154496	BOTICA ALVI FARMA	JR. PEDRO TEJADA N° S/N
66	10476174622	BOTICA PHARMASALUD	AV. GRAU N° 295
67	10429055305	BOTICA YAMIFARMA	JR. 20 DE ABRIL N° 719
68	10467698104	FARMACIA ADRIEL	JR. EMILIO ACOSTA N° 467
69	10010249932	BOTICA TUFARMA	JR CORONEL SECADA N° 181
70	10411089750	BOTICA BYS SANTOS	JR. 20 DE ABRIL CDRA.16 N° S/N
71	10441617645	BOTICAS ANGELES	CALLE 7 N° S/N
72	10469359285	BOTICA JAIFARMA	JR EMILIO ACOSTA N° 237
73	20451405129	BOTICA INKAFARMA	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 1010

Ítem	N° RUC	Nombre Comercial	Dirección
74	20418140551	BOTICAS MIFARMA	JR CALLAO N° 945
75	10232127291	BOTICA MADRE TERESA DE CALCUTA	JR. ALONSO DE ALVARADO N° 476
76	10413329332	BOTICA DAYANA	JR. EMILIO ACOSTA N° 128
77	10091537210	BOTICA DE A SOL	JR. EMILIO ACOSTA N° 320
78	10214860304	BOTICA FARMA SELVA	JR ALONSO DE ALVARADO N° 782
79	20451405129	BOTICA INKAFARMA	JR. CALLAO N° 847
80	20450282082	BOTICA SANTIAGO APOSTOL	JR. LIBERTAD N° 377
81	10168000656	BOTICA LM	AV. 20 DE ABRIL CDRA. 17 N° S/N
82	10806821794	BOTICA CENTRO DE MEDICINA NATURAL MAS SALUD	JR. 25 DE MAYO N° 350 URB. BARRIO BELEN
83	10445583991	BOTICA S@BIA NATURALEZA	JR CALLAO N° 442
84	10008600789	BOTICA MI BOTICA	JR CALLAO N° 310
85	10435115361	BOTICA DAFNE FARMA	JR SAN MARTIN N° 377
86	20451405129	BOTICA INKAFARMA	JR SAN CARLOS N° 577
87	10281241473	BOTICA CASA NATURISTA EL CHAMAN NORTEÑO	JR. CALLAO N° 712
88	20418140551	BOTICAS MIFARMA	JR SERAFIN FILOMENO N° 794
89	20542227185	BOTICA MARIFARMA E.I.R.L.	JR SAN MARTIN N° 314

Fuente: Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos - DIGEMID.

Anexo 6

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario servirá como base para la recolección de información que se considere de importancia para el desarrollo del trabajo de investigación que lleva por título: “Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020”, precisando que se encuentra diseñado en función a parámetros que buscan dar respuesta a la problemática formulada en la investigación.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
Impacto Económico	Crecimiento económico	Variación de crecimiento	¿Se afectó el margen económico de la farmacia el COVID-19?	a) Si b) No
			¿Se modificó el margen de crecimiento de la farmacia para el año 2020?	a) Si b) No
			¿Los recursos financieros de la farmacia se han visto afectados?	a) Si b) No
	Empleos	Cantidad de nuevos empleos	¿Ha recibido nuevas propuestas de trabajo?	a) Si b) No
			¿Se han generado nuevos puestos de trabajo en la farmacia?	a) Si b) No
			¿Ha ingresado a laborar nuevo personal a la farmacia?	a) Si b) No
		Cantidad de pérdida de empleos	¿Algún puesto de trabajo en la farmacia fue eliminado?	a) Si b) No
			¿Trabajaba en algún otro lugar antes de la farmacia?	a) Si b) No

Ventas	Demanda de productos	Productos con mayor demanda	¿Son los productos analgésicos los más vendidos actualmente?	a) Si b) No
		Nivel de variación de demanda	¿Se incrementó la demanda de los productos en la farmacia?	a) Si b) No
		Nivel de variación de inventarios	¿Los inventarios antes de la declaratoria en emergencia rotaban frecuentemente?	a) Si b) No
			¿Se ha incrementado la rotación de inventarios?	a) Si b) No
			¿La reposición de los inventarios se ha podido efectuar con normalidad?	a) Si b) No
		Precios	Nivel de variación de costos	¿Se han incrementado los costos fijos de los medicamentos?
	¿Se han incrementado los costos variables (transporte, etc.) de los medicamentos?			a) Si b) No
	Nivel de variación de precios		¿Se han incrementado los precios de los productos?	a) Si b) No
	Margen de ventas	Nivel de variación de margen de ventas	¿Se ha incrementado el margen de utilidad de la farmacia?	a) Si b) No
			¿Se han incrementado las ventas de la farmacia?	a) Si b) No
			¿La implementación de protocolos sanitarios afecta económicamente al establecimiento?	a) Si b) No

Anexo 7

Validación de instrumentos de recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Bernales Vásquez, Renán
Institución donde labora : Docente UCV
Especialidad : Tributación
Instrumento de evaluación : Cuestionario
Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Marin, Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMPACTO ECONÓMICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMPACTO ECONÓMICO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMPACTO ECONÓMICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento para la variable impacto económico es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto, 30 de setiembre de 2020

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Bernales Vásquez, Renán
 Institución donde labora : Docente UCV
 Especialidad : Tributación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Marin, Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

instrumento para la variable ventas es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 30 de Septiembre de 2020



Mg. Renán Bernales Vásquez

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Monteverde Valverde, Edmundo David
 Institución donde labora : Poder Judicial – CSJ Arequipa
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Guía de Análisis
 Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Marin, Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMPACTO ECONÓMICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMPACTO ECONÓMICO				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMPACTO ECONÓMICO				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						44

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 30 de Septiembre de 2020

Mg. CPC. Edmundo D. Monteverde Valverde
 Mat. 32258



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Monteverde Valverde, Edmundo David
 Institución donde labora : Poder Judicial – CSJ Arequipa
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel, y Torres Marín Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						46

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 30 de Septiembre de 2020

Mg. CPC. Edmundo D. Monteverde Valverde
 Mat. 32258

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Mag. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Guía de Análisis
 Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Marin, Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMPACTO ECONÓMICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMPACTO ECONÓMICO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMPACTO ECONÓMICO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Aplicable
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Moyobamba, 30 de septiembre de 2020



Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP 12957

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Mag. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Marin, Arelis Marines

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 30 de septiembre de 2020



Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP 12957

Anexo 8

Alfa de cronbach de la variable impacto económico

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
Enc. 01	01	01	02	01	02	01	01	01	10
Enc. 02	02	02	01	01	02	02	02	01	13
Enc. 03	01	02	02	01	01	01	02	01	11
Enc. 04	02	01	01	01	02	01	02	01	11
Enc. 05	02	01	02	01	01	01	02	01	11
Enc. 06	01	02	01	02	02	01	02	01	12
Enc. 07	01	01	01	01	01	02	02	01	10
Enc. 08	02	02	02	01	01	02	02	01	13
Enc. 09	02	01	01	02	02	01	02	01	12
Enc. 10	01	01	01	01	01	01	02	02	10
Enc. 11	02	01	02	01	02	02	01	02	13
Enc. 12	01	01	02	01	01	01	02	01	10
Enc. 13	02	01	01	02	01	02	01	02	12
Enc. 14	02	02	02	01	02	02	01	02	14
Enc. 15	01	01	02	01	01	01	02	02	11
Enc. 16	02	02	01	01	02	01	02	02	13
Enc. 17	01	02	01	02	02	02	01	01	12
Enc. 18	02	01	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 19	02	02	01	02	01	01	02	01	12
Enc. 20	02	02	02	02	02	01	02	01	14
Enc. 21	02	01	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 22	02	01	01	02	02	01	02	01	12
Enc. 23	02	01	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 24	02	02	01	02	01	02	01	01	12
Enc. 25	02	01	01	01	01	01	02	02	11
Enc. 26	01	02	02	01	02	02	01	01	12
Enc. 27	02	01	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 28	02	01	01	02	02	02	01	01	12
Enc. 29	01	01	02	01	02	01	02	01	11
Enc. 30	02	01	02	01	01	01	02	02	12
Enc. 31	01	02	02	01	02	02	01	01	12
Enc. 32	02	02	01	01	02	01	02	01	12

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
Enc. 33	01	01	02	02	02	01	02	01	12
Enc. 34	01	02	01	02	02	02	01	01	12
Enc. 35	02	02	02	01	01	01	02	01	12
Enc. 36	02	01	02	02	01	02	02	01	13
Enc. 37	02	01	01	02	02	02	01	01	12
Enc. 38	01	02	02	02	02	02	02	01	14
Enc. 39	02	01	01	01	01	01	02	02	11
Enc. 40	02	01	02	01	01	02	02	01	12
Enc. 41	01	01	02	02	02	01	02	01	12
Enc. 42	02	01	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 43	01	01	02	02	02	01	01	01	11
Enc. 44	02	01	02	02	02	01	02	01	13
Enc. 45	02	01	01	01	01	01	02	01	10
Enc. 46	01	01	01	02	02	01	02	02	12
Enc. 47	02	01	01	01	01	01	02	01	10
Enc. 48	02	01	01	01	02	02	02	02	13
Enc. 49	01	01	01	01	01	02	02	02	11
Enc. 50	02	02	01	01	02	01	02	02	13
Enc. 51	01	01	02	01	02	02	01	01	11
Enc. 52	02	02	02	01	02	01	02	02	14
Enc. 53	02	02	02	01	02	01	02	01	13
Enc. 54	02	02	01	02	01	01	01	01	11
Enc. 55	01	01	02	01	02	01	02	02	12
Enc. 56	02	02	02	01	02	02	02	01	14
Enc. 57	01	02	01	01	01	01	02	02	11
Enc. 58	01	01	02	02	02	01	02	01	12
Enc. 59	01	02	02	01	01	02	02	01	12
Enc. 60	01	02	02	02	02	02	02	01	14
Enc. 61	01	01	02	01	02	01	02	02	12
Enc. 62	01	02	02	01	02	01	02	01	12
Enc. 63	01	02	02	01	02	02	02	02	14
Enc. 64	01	01	02	02	02	01	02	01	12
Enc. 65	01	02	01	02	02	01	02	01	12
Enc. 66	01	01	02	01	02	02	02	01	12
Enc. 67	02	01	02	02	01	01	02	01	12

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
Enc. 68	01	02	01	02	01	02	02	01	12
Enc. 69	02	01	02	01	01	01	02	02	12
Enc. 70	02	01	02	02	02	01	01	01	12
Enc. 71	01	02	02	02	01	02	02	02	14
Enc. 72	02	01	02	02	01	01	02	01	12
Enc. 73	01	02	01	01	02	02	02	01	12
Enc. 74	02	01	01	01	02	01	02	02	12
Enc. 75	01	01	01	01	02	01	02	01	10
Enc. 76	01	01	02	02	02	01	01	02	12
Enc. 77	02	01	02	01	01	02	02	01	12
Enc. 78	01	01	01	02	02	02	02	01	12
Enc. 79	02	01	02	02	02	02	01	02	14
Enc. 80	01	01	02	02	02	01	02	01	12
Varianza	0.25	0.23	0.24	0.24	0.23	0.23	0.17	0.20	1.06

Fuente: Aplicación de instrumento de recolección de datos en las farmacias de Moyobamba.

Anexo 9

Alfa de cronbach de la variable ventas

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
Enc. 01	01	02	01	02	01	02	02	01	01	01	02	16
Enc. 02	01	01	02	02	02	02	01	01	02	01	01	16
Enc. 03	01	02	01	02	01	02	01	02	02	02	01	17
Enc. 04	01	02	02	02	02	01	01	01	01	01	02	16
Enc. 05	01	02	01	02	02	02	02	01	01	01	02	17
Enc. 06	01	01	01	01	02	02	02	01	02	02	01	16
Enc. 07	01	01	02	02	02	01	01	01	01	02	02	16
Enc. 08	01	02	02	02	01	01	02	02	01	02	01	17
Enc. 09	01	02	01	01	01	01	02	01	02	01	01	14
Enc. 10	01	02	01	02	01	02	01	02	01	02	01	16
Enc. 11	01	02	01	01	02	02	02	01	01	01	01	15
Enc. 12	02	02	02	02	01	01	01	01	01	02	01	16
Enc. 13	02	01	02	02	01	01	01	01	02	01	02	16
Enc. 14	01	02	01	02	02	02	02	01	02	01	01	17
Enc. 15	01	02	01	02	02	01	01	01	01	01	02	15
Enc. 16	01	02	01	02	02	02	02	01	02	01	01	17
Enc. 17	02	02	01	02	02	02	01	01	02	02	01	18
Enc. 18	01	02	02	01	02	01	01	02	01	02	02	17
Enc. 19	01	01	02	02	01	02	01	01	02	01	02	16
Enc. 20	02	01	01	02	01	02	02	01	01	01	02	16
Enc. 21	02	02	01	02	01	02	02	01	01	01	02	17
Enc. 22	01	02	02	02	02	02	01	01	02	01	01	17
Enc. 23	02	01	01	02	01	02	01	01	01	01	02	15
Enc. 24	02	02	02	02	01	01	02	01	01	01	02	17
Enc. 25	02	01	01	02	01	02	02	01	01	01	02	16
Enc. 26	01	02	01	02	01	02	02	01	02	01	02	17
Enc. 27	02	02	01	02	01	02	01	01	02	01	01	16
Enc. 28	01	02	02	02	01	02	01	01	02	01	02	17
Enc. 29	01	02	01	02	01	02	01	02	02	01	02	17
Enc. 30	02	02	02	01	02	02	01	01	02	01	01	17
Enc. 31	01	01	01	01	02	01	01	01	02	02	01	14
Enc. 32	01	02	02	02	01	01	01	01	02	02	02	17

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
Enc. 33	01	01	01	02	02	02	01	01	02	01	02	16
Enc. 34	01	01	01	01	01	01	01	01	02	02	02	14
Enc. 35	02	02	02	02	01	01	01	01	02	02	01	17
Enc. 36	01	02	01	02	01	01	01	01	01	02	02	15
Enc. 37	01	01	02	02	02	01	01	01	02	01	01	15
Enc. 38	02	01	01	02	02	01	02	02	01	02	01	17
Enc. 39	01	02	01	02	01	02	01	02	02	01	02	17
Enc. 40	01	02	02	02	01	01	01	01	02	02	02	17
Enc. 41	02	01	01	02	01	02	02	01	01	01	02	16
Enc. 42	01	02	01	01	01	01	01	01	01	01	02	13
Enc. 43	01	02	02	01	01	01	01	01	01	01	02	14
Enc. 44	02	01	01	02	01	01	01	01	01	02	01	14
Enc. 45	01	02	02	01	02	01	01	01	01	02	01	15
Enc. 46	01	02	01	01	01	02	01	02	02	01	02	16
Enc. 47	01	01	02	01	01	01	02	02	02	01	02	16
Enc. 48	02	01	02	01	01	02	02	01	02	01	02	17
Enc. 49	01	02	01	01	02	01	02	01	01	01	01	14
Enc. 50	01	02	01	01	01	01	01	01	02	01	02	14
Enc. 51	01	01	01	02	01	02	02	02	01	02	02	17
Enc. 52	01	02	02	02	02	01	01	01	01	01	01	15
Enc. 53	02	02	01	02	02	01	02	01	01	01	02	17
Enc. 54	01	01	02	01	01	02	01	01	02	01	02	15
Enc. 55	02	02	01	02	01	01	01	01	01	02	02	16
Enc. 56	02	01	01	01	01	01	01	02	02	01	01	14
Enc. 57	02	02	01	02	02	02	01	01	01	01	01	16
Enc. 58	01	01	02	01	01	01	02	02	01	02	02	16
Enc. 59	01	02	01	01	01	01	01	02	01	01	01	13
Enc. 60	01	02	01	02	02	02	01	01	02	02	02	18
Enc. 61	02	01	01	02	01	01	01	01	01	01	02	14
Enc. 62	02	01	01	01	02	02	02	02	01	01	02	17
Enc. 63	01	02	01	01	02	01	01	01	01	02	01	14
Enc. 64	01	02	01	02	01	01	02	01	02	02	01	16
Enc. 65	02	01	01	01	01	02	01	01	01	01	02	14
Enc. 66	01	01	01	01	01	01	02	02	02	01	01	14
Enc. 67	01	02	02	02	01	01	01	01	02	01	02	16

Encuestado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
Enc. 68	01	02	01	01	02	02	01	01	02	01	02	16
Enc. 69	02	01	02	01	02	01	01	02	02	01	02	17
Enc. 70	01	02	02	02	02	01	02	02	01	01	01	17
Enc. 71	02	02	01	02	01	01	01	01	02	02	02	17
Enc. 72	01	01	02	01	01	02	01	01	02	01	01	14
Enc. 73	02	02	02	01	01	02	01	01	02	01	02	17
Enc. 74	02	01	01	02	01	01	02	01	01	02	02	16
Enc. 75	01	01	01	02	01	01	01	01	01	02	02	14
Enc. 76	01	02	02	02	02	01	01	02	01	01	02	17
Enc. 77	01	02	01	02	02	02	02	01	02	01	01	17
Enc. 78	02	01	01	01	02	01	01	01	02	02	02	16
Enc. 79	01	02	02	02	01	02	01	02	01	01	01	16
Enc. 80	02	02	01	01	02	02	02	01	01	01	02	17
Varianza	0.23	0.23	0.23	0.23	0.24	0.25	0.23	0.18	0.25	0.22	0.24	1.47

Fuente: Aplicación de instrumento de recolección de datos en las farmacias de Moyobamba.