



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Nivel de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los
establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19,
Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gstión de los Servicios de la Salud**

AUTOR:

Pita Lozano, Oscar Humberto (ORCID: 0000-0000-1163-5314)

ASESORA:

Dra. Gálvez Díaz, Norma del Carmen (ORCID: 0000-0002-6975-0972)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, porque me dio la vida, por darme salud y estar siempre conmigo guiando mi vida por el sendero correcto forjando mi destino.

A mis hijos: Liam y Ariana, por ser mi razón, mi orgullo, por ser quien me impulsa a mirar hacia adelante y mantenerme de pie ante las adversidades, por darme cada día la felicidad, disfrutar de su presencia, su sonrisa y sus travesuras.

A mi esposa: Cecilia, por estar siempre conmigo, por su apoyo moral y afectivo, por su paciencia y su alegría, su fuerza y aliento para seguir adelante.

A mis padres: María y Rogerio, por permitirme llegar a este punto tan importante en mi vida, por su cariño y amor incondicional, por enseñarme los valores con los que he formado mi carácter y a luchar por mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir que poco a poco vaya creciendo profesionalmente y cumpla las metas propuestas.

A la escuela de post grado representado por la Dra. Mercedes Collazos por designar a los profesionales a cargo de mi formación académica.

A mi asesora Dra. Norma del Carmen Gálvez Díaz y a todos mis docentes, por su contribución científica, rigor metodológico y experiencia para orientar adecuadamente en la estructura de mi investigación, con valiosas observaciones y excelentes consejos.

A los jurados por ayudarme a ver las dificultades que existen en el trabajo de investigación, por las correcciones que me ayudaron a ver mis errores, identificarlos y superarlos.

A los diferentes establecimientos farmacéuticos por aceptar la recogida de datos y hacer posible la realización de mi investigación.

A los usuarios de los establecimientos farmacéuticos por su gran apoyo al brindar la información requerida, necesaria para que mi investigación contribuya con el conocimiento y sea fuente de consulta de posibles emprendedores que pondrán su granito de arena en el desarrollo de nuestro país.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.	12
3.2 Variables y Operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de análisis de datos.	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	28
VIII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la muestra.....	14
Tabla 2 Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.....	17
Tabla 3 Caracterización de los usuarios que acuden a los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.	18
Tabla 4 Nivel de preferencia según la dimensión atención de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.....	19
Tabla 5 Nivel de preferencia según la dimensión presentación atención de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.	19
Tabla 6 Nivel de preferencia según la dimensión conocimiento de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.	20
Tabla 7 Nivel de preferencia según la dimensión precio de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.....	20
Tabla 8 Nivel de preferencia según la dimensión promoción de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.....	21
Tabla 9 Nivel de preferencia según la dimensión producto de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.....	21

RESUMEN

Frente a la coyuntura social por el COVID – 19, el público de los establecimientos farmacéuticos ha aumentado considerablemente, siendo necesaria la identificación de las actividades de mercadotecnia preferidas para complementarla, fortalecerla y aplicarla a fin de satisfacer mejor las necesidades de salud de los usuarios. Objetivo: Determinar el nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia que se pueden utilizar para atraer la atención del público en tiempos de COVID – 19, Chiclayo 2020. Tipo cuantitativa, básica de diseño no experimental, propositiva, se utilizó como instrumento de recogida de datos de una encuesta adaptada; la muestra fue de 306 usuarios, el muestreo fue de tipo probabilístico; los principales resultados fueron que el 71,6% de los usuarios percibe como mala la mercadotecnia utilizada por parte de los establecimientos farmacéuticos y solo el 5,9% lo percibe como regular. En todo momento se tuvo en cuenta los criterios de rigor científico y principios éticos, se concluye que es necesario implementar las actividades de mercadotecnia propuestas en el presente trabajo para mejorar el nivel de preferencia del público usuario.

Palabras claves: marketing, usuario, COVID-19.

ABSTRACT

Faced with the social situation due to COVID - 19, the public of pharmaceutical establishments has increased considerably, making it necessary to identify the preferred marketing activities to complement, strengthen and apply it in order to better meet the health needs of users. Objective: To determine the level of preference of marketing activities that can be used to attract the attention of the public in times of COVID - 19, Chiclayo 2020. Quantitative type, basic non-experimental design, propositional, was used as an instrument for collecting data from an adapted survey; the sample was of 306 users, the sampling was probabilistic; The main results were that 71.6% of users perceive the marketing used by pharmaceutical establishments as bad and only 5.9% perceive it as regular. At all times the criteria of scientific rigor and ethical principles were taken into account, it is concluded that it is necessary to implement the marketing activities proposed in this work to improve the level of preference of the user public.

Keywords: Marketing, user, COVID 19.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se redactó para informar al público lector sobre las actividades de mercadotecnia disponibles para que los establecimientos farmacéuticos (boticas y farmacias independientes) puedan aumentar el nivel de preferencia del usuario y así volver a formar parte del competitivo mercado farmacéutico en la ciudad de Chiclayo en el año 2020, tuvieron como base los diferentes estudios de mercadotecnia farmacéutica como:

Góngora y Ledia (2014) En su artículo titulado *“Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud”* indica que, según la OMS, la salud es el estado de completo bienestar físico, psíquico y social, y no solamente la ausencia de enfermedad y para tal fin la mercadotecnia tiene la función de proporcionar herramientas necesarias para diseñar y ejecutar los programas que van a ayudar el equilibrio de la salud.

La Organización Panamericana de la Salud (2020) lanzó el Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública el 15 de julio del 2020 con el objetivo de “desarrollar la capacidad de los profesionales de la salud pública para difundir y gestionar campañas de mercadeo social aplicadas a la salud pública.”

Basile, G., Rodríguez, E., Pedro, R. y Angriman, A. (2019). en su artículo titulado *“Caracterización del Complejo Médico Industrial Farmacéutico Financiero”*, República Dominicana, refieren que, en este planeta globalizado, es importante actualizar y/o innovar nuevas las actividades de mercadotecnia de la industria del medicamento a nivel mundial, para “mantener sus niveles de rentabilidad”

Asimismo, en Cuba, Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C. y Romeo, H. (2016) En su investigación *“El uso de la mercadotecnia en el círculo de la salud en Iberoamérica”*, nos explican que, el conocimiento en mercadotecnia para determinar el cambio de preferencia de los usuarios y en los servicios que necesitan, es insuficiente, pero hay un gran interés para adquirirlo.

Entre tanto, Ugarte, O. (2019). Señala que el mercado de medicamentos en el Perú se ha duplicado en los últimos años, sin embargo, en el último año se ha producido una concentración monopólica de cadenas de boticas dedicadas a la

comercialización de medicamentos, la cual ha terminado por opacar a los pequeños emprendedores independientes.

Además, teniendo en cuenta la coyuntura social actual, Alves da Costa, F., Lee V., Nair S., Dolores, M., Menge, T. y Antoniou S. (2020). En su investigación titulada *“farmacéuticos que reinventan sus roles para responder eficazmente al covid-19: un informe global del grupo de trabajo internacional de farmacéuticos para el cuidado de la anticoagulación (ipact)”* en el continente asiático se ha designado a las farmacias comunitarias como punto de recojo de medicamentos para el COVID – 19, para evitar que la infección aumente, sintiéndose la importancia de las farmacias como un punto estratégico para mitigar el avance del COVID–19, aumentar la preferencia de los usuarios y enaltecer la profesión farmacéutica.

Serra (2015) indica que para iniciar un cambio que dé resultados en los establecimientos farmacéuticos, se debe plantear cambios estratégicos en cuanto a la imagen de la farmacia: no debe verse monótona y triste, sino alegre y actual “sinónimo de salud” en que los productos de belleza, vitalidad, higiene y bienestar no deben faltar en el stock. Para lograrlo se debe identificar que necesidades y motivaciones de compra tienen los usuarios.

En el Perú, las cadenas de boticas, a través de actividades de mercadotecnia enfocadas en el servicio al usuario y con una publicidad agresiva a través de los medios de comunicación tanto televisivos como escritos, crea una relación medicamento – cadena de boticas en el subconsciente de los usuarios por lo que se han posicionado en el mercado farmacéutico como las boticas que más preferencia tienen, impidiendo que los emprendedores propietarios de farmacias y boticas independientes puedan surgir económicamente, esto ha originado que desistan de sus actividades comerciales o se trasladen en las periferias de las ciudades limitando su presencia en el mercado y su avance empresarial.

Esta investigación está realizada para dar a conocer la problemática de los establecimientos farmacéuticos independientes y su evidente desventaja competitiva frente a las cadenas farmacéuticas y poder conocer el nivel de preferencia de los usuarios y proponer actividades de mercadotecnia que

permitan ganar la preferencia del público consumidor de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

Frente a lo planteado se formula la siguiente pregunta.

¿Cuál es el nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia utilizadas por los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo 2020?

A fin de contrarrestar la amenaza de las grandes cadenas de boticas con un poder económico tan fuerte, que muy fácilmente opacaron a varios establecimientos farmacéuticos independientes que se vieron vulnerables ante estas grandes empresas se planteó la siguiente hipótesis:

H₁ : Existe un nivel bajo de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID -19.

H₀ : No existe un nivel bajo de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID -19.

El objetivo General fue:

Determinar el nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia que se puedan utilizar para atraer la atención del público en tiempos de COVID – 19, Chiclayo 2020.

Los objetivos específicos fueron:

Caracterizar a los usuarios de los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo 2020

Identificar si la presentación, precio, promoción y producto aumentan el nivel de preferencia del usuario en el establecimiento farmacéutico en tiempos de COVID-19.

Identificar si la calidad de atención y nivel de conocimiento aumenta el nivel de preferencia del usuario en el establecimiento farmacéutico en tiempos de COVID- 19.

II. MARCO TEÓRICO

En Cuba. Viña y Debesa. (2019). Estudiaron “*La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria*”. Cuyo objetivo fue caracterizar los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en salud en países miembros de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud. Para ello utilizó el método observacional descriptivo realizado entre 2014-2015. Así como los métodos teóricos (revisión bibliográfica), analítico sintético y empírico (cuestionario de autorregistro). La encuesta la llevó a cabo en seis países (Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal) en la que participaron 908 mujeres y hombres con edades desde los 25 hasta más de 50 años; Resultados: insuficiente conocimiento de mercadotecnia, pero un gran interés en adquirirlo. Actitud positiva hacia su empleo en la salud y los beneficios que podría aportar. Estos autores concluyen que, a pesar de las limitaciones por la falta de uniformidad de datos obtenidos, los resultados permiten conocer qué opinión se tiene sobre la mercadotecnia en la actividad sanitaria, las brechas para su mayor utilización y las causas que impiden obtener de ella los mayores beneficios.

Asimismo, en Panamá. Los investigadores, Conté, Morales, Herrera, Zamorano, Gómez y Toro. (2017) investigaron la “*Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá*”. Para ello, se plantearon como objetivo observar la influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos. Metodológicamente establecieron cuatro dominios, en la cual recogieron publicidad en las farmacias y clínica, y registraron la publicidad de televisión, radio y periódicos por un periodo de 45 días, usando como variables, los criterios éticos de la OMS y la legislación nacional que rige la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá. Resultados; para cumplir con su objetivo encuestaron 133 establecimientos donde el 86% correspondían a publicidad al alcance del usuario; esto les permitió concluir que la publicidad incide al momento de la adquisición de un medicamento.

En Ecuador. Bejar M y Rea M. (2019). En su investigación “*La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*”. Cuyo

objetivo fue identificar la realidad de las cadenas de boticas frente a los establecimientos farmacéuticos tradicionales; así como, investigar las principales herramientas de ventas de productos farmacéuticos al por menor y sus factores de éxito para acoplarlas a los establecimientos farmacéuticos tradicionales, por lo cual utilizaron el método de análisis de contenido cualitativo. obteniendo como resultados que la comunicación al cliente y la promoción de ventas ayudan a mejorar la gestión de las ventas al por menor; concluyendo que las grandes cadenas de boticas al ofrecer sus productos al por mayor y menor a la misma línea de usuarios afecta al crecimiento y mantenimiento de los establecimientos farmacéuticos tradicionales.

En Colombia, Limas S. (2018) En su estudio “el sector farmacéutico, eje del desarrollo estratégico”. Cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico empresarial, para lo cual utilizaron el método descriptivo tipo empírico cuantitativo, a partir de la dirección estratégica, en los establecimientos farmacéuticos minoristas (farmacias-droguería donde obtuvieron como resultado que a pesar de la deficiente producción académica, el mercado farmacéutico tiene un elevado potencial para generar productividad, competitividad y desarrollo económico pero que se necesitaba algunas estrategias de marketing para lograrlo.

En Venezuela, Márquez. (2019) En su investigación “Configuración económica de la industria farmacéutica”, tuvo como objetivo identificar las variables del mercado farmacéutico, debido a que se trata de un sector económico único y una mínima producción académica; obteniendo como resultado que se hace necesario realizar investigaciones para fomentar la formación académica a fin de conocer a detalle las diferentes actividades de mercadotecnia que intervienen en los diferentes canales para así contribuir con el desarrollo del sector farmacéutico y alcanzar el éxito empresarial.

En España, Losada y Torres (2017). En su estudio titulado “*La influencia del diseño exterior del establecimiento comercial en la “venta libre” de la oficina de farmacia*” cuyo objetivo fue identificar la influencia en los usuarios a la presentación externa de un establecimiento farmacéutico (fachada, publicidad),

como actividad de mercadotecnia para lograr su preferencia, obtuvieron como resultado que los establecimientos farmacéuticos con mejor presentación tienen mayor preferencia del público por lo que fue importante mantener en buen estado de conservación el aspecto externo del establecimiento farmacéutico y que los negocios con las puertas transparentes y automáticas eran las preferidas, convirtiéndolo en un factor determinante para aumentar sus ventas.

En Ecuador, Ríos y Orellana (2017) En su investigación “. Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca.” Tuvieron como objetivo identificar las variables para un modelo estándar de mercadotecnia que permita a los establecimientos farmacéuticos generar valor y satisfacción al consumidor a fin de fidelizarlos y ganar su preferencia, obteniendo como resultado que el conocimiento de nuevas capacidades académicas de mercadotecnia permitirá generar cambios para un futuro prometedor para todo emprendedor independiente.

Por otro lado, En Chile, los investigadores Castro S, Castro F, Muñoz L, Daniel M, Rivera E, Leiva V. (2019). En su investigación “Estudio de mercado sobre medicamentos”. Determinaron que la preferencia del público en los diferentes establecimientos farmacéuticos no está condicionado al precio, sino a la ubicación “logística y espacial (ubicación de locales)” y a las actividades de mercadotecnia que cada uno de ellos tiene implementado en sus establecimientos.

En Perú, Guzmán, (2014) en su investigación *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente*, cuyo objetivo fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los usuarios en el Centro de Aplicación Productos Unión. Para la cual utilizó un diseño pre experimental en el que aplicó una encuesta de Fidelización de usuarios, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, antes y después de la estrategia de marketing relacional. La encuesta midió tres dimensiones: compra, servicios y lealtad, obteniendo como resultado que la fidelización de los usuarios se incrementó, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad

(pretest = 3.78; posttest = 9.49), concluyendo que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los usuarios.

En Perú, Bravo y Juárez (2018). En su investigación "*Generación de valor en la oficina farmacéutica privada en el Perú*". Tuvieron como objetivo establecer cuáles son los procesos que generan valor para el usuario en el establecimiento farmacéutico para lo cual utilizaron material y método la revisión bibliográfica y lectura crítica de la teoría de la generación de valor para el usuario; obteniendo como resultados que los procesos que generan valor al profesional Químico Farmacéutico como Director Técnico es la realización y supervisión de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Almacenamiento, Dispensación, Seguimiento Farmacoterapéutico, Farmacovigilancia y Buenas Prácticas de Farmacia en actividades orientadas al Producto, al usuario y a la Comunidad, concluyeron que la identificación de los procesos y sus actividades, que generan valor asistencial en la establecimiento farmacéutico, son actividades estratégicas y deben ser desarrolladas con prioridad. Los procesos que generan valor en el establecimiento farmacéutico se dan en tres niveles: los orientados al producto, orientados al usuario y orientados a la Comunidad, y son de responsabilidad del Director Técnico del establecimiento, basados en el cumplimiento de las Buenas Prácticas antes mencionadas.

En Perú, Los establecimientos farmacéuticos independientes necesitan mejorar sus actividades de mercadotecnia para atraer la preferencia del usuario y hacer que su empresa sea más rentable. En los últimos años, muchos establecimientos farmacéuticos se han visto en la necesidad de desistir con sus actividades laborales por no tener correctas actividades de mercadotecnia.

Por tal motivo se realizó una profunda revisión bibliográfica para informar la realidad del sector farmacéutico y la importancia de las actividades de mercadotecnia para incrementar el nivel de preferencia del usuario.

En el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta la teoría del Marketing de Philip Kotler que según Mesquita R. (2018) deriva de la palabra "mercure" y está referido al acto de comercializar en la Roma antigua para luego volverse un alusivo de reunir esfuerzos para aumentar las ventas, y donde se desglosan una

serie de objetivos dedicados a identificar los procesos para llegar al usuario y ganar su preferencia como son “vender más; fidelizar clientes; aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios; administrar una marca; construir buenas relaciones con los consumidores y asociados; educar el mercado; enganchar a los colaboradores.

Es así según De León E. (2015) Nace una serie de conceptos con el fin de llegar al usuario de una forma más eficiente como es:

Teoría del color: la colorimetría nos facilita llegar a los usuarios e influir en su decisión de compra e incrementar las ventas.

Teoría del consumidor: existe una necesidad de reconocer los mercados, entender cómo se comportan sus usuarios y satisfacer sus necesidades.

Teoría del mercado: Stanton, Etzel y Walker en su libro “Fundamentos del marketing” definen al mercado como usuarios u organizaciones con necesidades que satisfacer, efectivo para gastar e intención para hacerlo.

Teoría del conocimiento: el marketing se considera una ciencia social multidisciplinaria que estudia al comportamiento y satisfacción de las necesidades del consumidor. (Stanton W., 2007)

Mercadotecnia, según Barroso, T. (2008) es la capacidad de detectar las necesidades de los usuarios para satisfacerlas; además es el intercambio voluntario de bienes o servicios a fin de satisfacer las necesidades de las partes y lograr la fidelidad comercial de los usuarios y no solo vender productos y distribuirlos.

Marketing Farmacéutico, según Martínez, D. (2016) es una técnica, donde las empresas buscan un producto, objeto y demás cosas que llamen la atención del consumidor; por lo que, diseñan estrategias y políticas de marketing, a fin hacer llegar al consumidor, los productos que necesitan a un costo razonable para incrementar las ventas de su producto, mediante la influencia del usuario,

investigando si la demanda con la oferta tiene relación con el consumo, así como la imagen y la identidad.

Ríos, M. y Orellana, I. (2017) al hablar de marketing farmacéutico, involucra un conjunto de estrategias y técnicas, con la finalidad de hacer llegar el producto, no solo a los establecimientos farmacéuticos, sino también al personal médico para que, mediante la prescripción, éstos puedan llegar al usuario, mediante la venta, en los establecimientos farmacéuticos o por cualquier otro medio donde se dedique a la venta de los productos farmacéuticos. El marketing farmacéutico, se aplica solo para productos de venta libre (los que se expenden, sin prescripción médica) llamados OTC (over the counter).

Atención Farmacéutica: Bravo G., Juárez J. (2018) nos dice que la atención farmacéutica, es responsabilidad del profesional Químico Farmacéutico y no solo se basa en la dispensación del medicamento, sino que involucra, además, la orientación correspondiente al medicamento que está adquiriendo, como: indicaciones, vía de administración, dosis, interacciones con otros medicamentos, efectos adversos y todo cuanto sea necesario.

Asimismo, según Jiménez L. (2016) Atención farmacéutica es el conjunto de cualidades, conductas, responsabilidades, valores éticos, y destrezas para la prestación de los servicios farmacéuticos con el fin satisfacer las necesidades de salud de los usuarios.

Promoción y Publicidad Farmacéutica; las cadenas de boticas tiene como finalidad llamar la atención del consumidor a fin de preferir sus productos, predisponiendo al usuario hacer uso indiscriminado de estos y deteriorar la salud de quién lo consume; es así, que el ministerio de salud a emitido una serie de normativas en base a La ley 29459 y D. S No 016-2011-SA donde especifica que la publicidad por el medio escrito debe consignarse las contraindicaciones y advertencias con tipo de letra arial numero 08 a fin de promover la lectura e información al consumidor; si la publicidad es radial, las contraindicaciones y advertencias se debe pronunciar en el mismo ritmo y volumen que la publicidad

en sí, además si la publicidad es televisiva, debe presentar las advertencias y precauciones en forma clara y con un tamaño de letra adecuado.
(DIGEMID, 2020)

Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios (29459). Dongo (2009) Nos dice que según esta ley y en cuanto se refiere en el artículo 39, aclara que está permitido hacer publicidad de aquellos medicamentos que cuenten con un registro sanitario, cuyo expendio debería ser sin una prescripción médica. De hecho, en la publicidad, se debe manifestar toda la información del medicamento, así como: forma de presentación, dosis, vía de administración. Además, señala que la publicidad debe ir exclusivamente a los profesionales de salud que prescriben y dispensan.

Asimismo, el mismo autor, en el artículo 40 de esta ley, habla sobre las restricciones de la publicidad farmacéutica, en la cual la promoción está restringida en envases, etiquetas o insertos, que están presentes en los medicamentos de venta bajo prescripción médica; así como queda restringida las muestras gratuitas de los productos farmacéuticos de venta con prescripción médica. También queda prohibido, el incentivo o remuneración por la prescripción y dispensación (en farmacias y boticas) de los medicamentos.

De igual manera en el artículo 42, manifiesta que los medios de comunicación, otorgan espacios de tiempo gratuitos a las autoridades sanitarias, para difundir la información relacionado al medicamento.

Atención Farmacéutica, según Rincón A., Villalón M., Escudero V., Toaquiza A., Miranda B., Aguiar T.(2015) El profesional Químico Farmacéutico como integrante del equipo de salud, busca mediante la atención Farmacéutica contribuir con la buena calidad de vida de los usuarios y para lograrlo tiene la responsabilidad de reconocer, solucionar y evitar los problemas concernientes a los medicamentos a través del trabajo conjunto con el usuario y otros profesionales de la salud con el objetivo de plantear, implementar y vigilar planes

terapéuticos para obtener mejores resultados de los tratamientos de los usuarios

En cuanto a la Presentación, según Castellano, S. y González, P. (2010) en su artículo titulado “Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio” nos dice que Los establecimientos farmacéuticos son evaluados por los usuarios a través de la vista por la apariencia de sus instalaciones físicas; donde el orden, limpieza, fácil acceso, estacionamiento, exhibiciones atractivas; etc. son aspectos que el usuario tiene en cuenta al realizar una crítica o al recomendar la calidad del servicio de un establecimiento farmacéutico.

Relacionado al Conocimiento, según Castellano, S. y González, P. (2010) refiere que la actitud que el profesional farmacéutico posee al momento de proponer soluciones de salud a los usuarios y la rapidez con la los brinda, pone en evidencia a la amplitud de su conocimiento y experiencia y por ende su grado de fiabilidad profesional.

Así mismo en el Precio, Moreno, H. (2014) Nos dice el precio es una variable importante para que la impulsación de un bien o servicio termine en una compra; donde la forma en que se brinda la información del precio es determinante para que el usuario se decida por la compra, debido a que éste es más susceptible a precios de rebaja, descuentos, promociones y ofertas.

En la Promoción, según Mediformplus (2014) Marcar la diferencia es la clave del éxito; ofrecer una promoción atractiva al usuario puede distinguirnos de la competencia y dirigir las ventas hacia artículos que necesitamos vender y esto se puede lograr realizando una adecuada distribución, colocando en zonas de fácil identificación y visibilidad, implementando exhibiciones que llamen la atención.

Relacionado al Producto, la Organización Mundial de la salud (2017) explica que son una parte esencial tanto para la medicina actual como de la medicina tradicional. Estos productos deben ser completamente seguros, eficaces, de buena calidad, ser prescritos y utilizados de manera racional.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Investigación cuantitativa: según Ugalde y balbastre (2013). Este tipo de investigación se utiliza cuando se pretende explicar situaciones de causa y efecto que reúnan las características para poder ser cuantificados por medios estadísticos; siendo preferible cuando existe suficiente información del tema investigado.

Diseño básico: según ortega G. (2017) la investigación básica es aquella que busca enriquecer el conocimiento sin tener que llevarlo a la práctica.

De tipo cuantitativo, porque fue medible, objetiva y los datos obtenidos estuvieron basados en datos estadísticos de operaciones matemáticas; básica, porque solo me limité a la recopilación de información; de diseño no experimental, porque no se manipuló ninguna de las variables; propositiva, porque simplemente me quedé en un nivel de proposición sin aplicar el plan de mercadotecnia.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente:

Mercadotecnia Farmacéutica

Variable dependiente:

Preferencia del público

Matriz de operacionalización de variables (Ver anexo 1)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población estuvo conformada por usuarios de 3 establecimientos farmacéuticos independientes del distrito de Chiclayo, botica VENCEDOR-I con 700 usuarios, botica VENCEDOR-II con 500 usuarios y botica JEFARMA con 300 usuarios siendo un total de 1500 usuarios.

La muestra fue de botica VENCEDOR-I con 143 usuarios, botica VENCEDOR-II con 102 usuarios y botica JEFARMA con 61 usuarios, obteniendo un total de 306 usuarios, los cuales fueron obtenidos mediante la fórmula para muestras probabilísticas.

Fórmula: (Ver anexo 3)

Criterios de Inclusión.

- ✓ Usuarios mayores de 18 años.
- ✓ Usuarios de establecimientos farmacéuticos voluntarios.
- ✓ Usuarios de servicios complementarios en el establecimiento Farmacéutico como recargas telefónicas, agente bancario.
- ✓ Usuarios de ambos sexos
- ✓ Usuarios que sepan leer y escribir

Criterios de exclusión.

- ✓ Usuarios menores de 18 años.
- ✓ Usuarios Indigentes.
- ✓ Usuarios con alteraciones mentales.
- ✓ Proveedores.
- ✓ Equipo de trabajo.
- ✓ Usuarios que no deseen participar del estudio.
- ✓ Usuarios analfabetos

El muestreo fue de tipo probabilístico, porque todos los usuarios tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionados, a. (Arias J., Villasís M., Miranda M., 2016)

Unidad de análisis.

Usuario de los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19.

Tabla 1 Distribución de la muestra

Establecimientos Farmacéuticos	Atención al usuario	%	n
Botica VENCEDOR SRL Av. Fernando Belaunde Terry 536 Lambayeque - Chiclayo	700	46.7	143
Botica VENCEDOR SRL Av. Fernando Belaunde Terry 360 Lambayeque - Chiclayo	500	33.3	102
BOTICA JEFARMA Calle Miguel Grau 128 Lambayeque - Chiclayo	300	20.0	61
total	1500	100	306

fuentes: Registros de ventas de los establecimientos farmacéuticos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó fue una encuesta, la cual permitió la recopilación y análisis de información relevante proporcionada por la muestra y el instrumento, un cuestionario, que facilitó establecer un conjunto de preguntas específicas para conocer la opinión de los usuarios. López, V. y Pérez J. (2011)

El cuestionario fue una adaptación del cuestionario elaborado por Ríos K.- 2019 (Mezcla de Marketing y Posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María – CMMP) el cual se adaptó debido a que se aplicó para medir el posicionamiento de la empresa farmacéutica mediante las actividades de Mercadotecnia en la ciudad de Tingo María – Perú y posee características similares de investigación, pero difiere de la población donde se aplicó.

Abal, J., Auné, S. A y Feliz, H. (2018). El cuestionario tuvo una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta, la cual aumentó la precisión del instrumento y aumentó el grado de fiabilidad.

Confiabilidad del instrumento, para constatar la consistencia interna de la encuesta, se calculó el alfa de Cronbach, $\alpha = .970$, es decir, la escala presenta una confiabilidad del 97% que la ubica en un nivel alto de confiabilidad. Todo el proceso estadístico se realizó en el Software estadístico SPSS-23 (Ver Anexo 3) comprendió datos demográficos de la unidad de análisis como: Género, Ocupación, Estado civil, edad y procedencia; para su adaptación se tuvo en cuenta las dimensiones de la investigación según las variables: variable independiente. (precio, promoción y producto) y variable dependiente (atención, presentación y conocimiento).

Validación del instrumento

Fue validado por tres expertos con trayectoria en Mercadotecnia por medio de una solicitud de validez de contenido, con la finalidad de verificar la fiabilidad de la investigación.

3.5 Procedimiento.

Inicialmente se obtuvo la aprobación del proyecto de tesis.

Luego se solicitaron las bases de datos de la cantidad de usuarios de los establecimientos farmacéuticos atendidos durante el mes de octubre.

Posteriormente se analizaron los datos obtenidos de los usuarios, para determinar quiénes cumplían con los criterios de inclusión y exclusión para formar parte de la muestra.

Luego se contactó con los usuarios para informarles del desarrollo de la investigación y solicitarles su consentimiento para formar parte de la misma, asimismo a quienes accedieron se les solicitó su dirección electrónica y/o número de celular donde se envió la encuesta virtual para que sea resuelta.

Posteriormente se derivó la encuesta directamente a su WhatsApp y/o su correo electrónico.

3.6 Método de análisis de datos.

Consiste en el análisis de datos de información relacionado en base a la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra, asimismo el procesamiento de los datos se realizó mediante el software estadístico Spss versión 24, en donde se utilizó la estadística descriptiva como la distribución de frecuencias y porcentajes.

3.7 Aspectos éticos.

Gaudlitz, M. (2008). indica que para la realización de una investigación se deben tener en cuenta ciertos criterios éticos que se detallan a continuación: Respeto a las personas, Beneficencia, Justicia

La investigación se realizó con seres humanos, para lo cual se tuvo en cuenta diferentes aspectos éticos importantes para salvaguardar la seguridad de los participantes de la investigación; estos son, Respeto a las personas, los seres humanos deben ser tratados como agentes autónomos y si su autonomía está disminuida tienen derecho a ser protegidos, en la investigación se cumple con este principio al entregarle un consentimiento informado donde se informó al participante cada una de las pautas que tendrá la investigación, así como los riesgos y beneficios donde, en pleno conocimiento, firmó de manera voluntaria autorizando a incluirlo en dicha investigación.

Beneficencia, el investigador tiene la obligación no solo de evitar causar daño al participante; sino también de esforzarse para asegurar el bienestar y en la investigación se cumple con este principio por qué no se someterá a ninguna acción donde se altere su integridad física y además sus datos estarán guardados con estricta reserva y no se incluirán en la investigación.

Justicia, la investigación cumple con este principio al informar los resultados y conclusiones luego del término de la misma, para enriquecer su conocimiento, poder aplicarlo y tener mejores oportunidades de satisfacer las necesidades de los usuarios y contribuir con la actividad económica de nuestro país.

IV. RESULTADOS

En la tabla 2 se puede apreciar que el 71,6% de los usuarios percibe como mala la mercadotecnia y solo el 5,9% lo percibe como regular.

Tabla 2 Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	69	22.5
Regular	18	5.9
Malo	219	71.6
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 3 se puede apreciar que el 64,7% de los usuarios son de sexo femenino y el 35,3% son del sexo masculino; en cuanto a la edad el 35% de los usuarios tienen edades entre 26 a 35 años y solo el 2% tienen entre 56 a 65 años; por otro lado, en cuanto a la procedencia el 62.4% procede de la región Lambayeque y solo el 0.7% proceden de Piura y San Martín; con respecto al estado civil se observa que el 53,3% se encuentra soltero y solo el 9,2% se encuentra separado; finalmente, en cuanto a la ocupación se aprecia que el 28,1% tiene negocio propio y solo el 3,3% se encuentra desempleado.

Tabla 3 Caracterización de los usuarios que acuden a los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

		f	%
Sexo	Femenino	198	64.70%
	Masculino	108	35.30%
	Total	306	100.00%
Edad	De 18 a 25 año	78	25.50%
	De 26 a 35 año	107	35.00%
	De 36 a 45 año	78	25.50%
	De 46 a 55 año	37	12.00%
	De 56 a 65 año	6	2.00%
	Total	306	100.00%
	Procedencia	Amazonas	38
Cajamarca		43	14.10%
La Libertad		13	4.20%
Lambayeque		191	62.40%
Lima		11	3.60%
Piura		6	2.00%
San Martín		2	0.70%
Tumbes		2	0.70%
Total		306	100.00%
Estado civil	casado (a)	51	16.70%
	conviviente	64	20.90%
	separado (a)	28	9.20%
	soltero (a)	163	53.20%
	Total	306	100.00%
Ocupación	Desempleado	10	3.30%
	Empleado privado	56	18.30%
	Empleado público	54	17.60%
	Estudiante.	74	24.20%
	Negocio propio	86	28.10%
	Quehaceres domésticos	26	8.40%
	Total	306	100.00%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios.

En la tabla 4 se puede apreciar que el 61.1% de los usuarios percibe como regular la atención de los establecimientos farmacéuticos y solo el 17,6% lo percibe como malo.

Tabla 4 Nivel de preferencia según la dimensión atención de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	65	21.2
Regular	187	61.1
Malo	54	17.6
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 5 se puede apreciar que el 66,3% de los usuarios percibe como buena la presentación de los establecimientos farmacéuticos y solo el 11,8% lo percibe como malo.

Tabla 5 Nivel de preferencia según la dimensión presentación de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	203	66.3
Regular	67	21.9
Malo	36	11.8
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 6 se puede apreciar que el 71,6% de los usuarios percibe como regular el conocimiento de los establecimientos farmacéuticos y solo el 4,9% lo percibe como malo.

Tabla 6 Nivel de preferencia según la dimensión conocimiento de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	72	23.5
Regular	219	71.6
Malo	15	4.9
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 7 se puede apreciar que el 71,6% de los usuarios percibe como malo el precio de los establecimientos farmacéuticos y solo el 10,8% lo percibe como regular.

Tabla 7 Nivel de preferencia según la dimensión precio de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	54	17.6
Regular	33	10.8
Malo	219	71.6
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 8 se puede apreciar que el 71,6% de los usuarios percibe como mala la promoción o publicidad de los establecimientos farmacéuticos y solo el 6,9% lo percibe como regular.

Tabla 8 Nivel de preferencia según la dimensión promoción de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	66	21.6
Regular	21	6.9
Malo	219	71.6
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

En la tabla 9 en la dimensión de producto, se puede apreciar que el 62.4 % de los usuarios percibe como regular el producto de los establecimientos farmacéuticos y solo el 6,9% lo percibe como regular.

Tabla 9 Nivel de preferencia según la dimensión producto de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

	Total Frecuencia	%
Bueno	20	6.5
Regular	191	62.4
Malo	95	31.0
total	306	100.0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a usuarios

V. DISCUSIÓN

El nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia preferidas por los usuarios de boticas Vencedor I, Vencedor II y Jefarma en Chiclayo, Perú fue mala en sus diferentes dimensiones, sin embargo, la investigación tuvo ciertas limitaciones que influyeron en la recopilación de la información como, falta de conocimiento de los usuarios en mercadotecnia, la encuesta se realizó en un sector específico de la ciudad de Chiclayo, los establecimientos farmacéuticos fueron del sector privado, la investigación se realizó en diferentes establecimientos farmacéuticos donde el resultado de uno influye en el otro.

La investigación se realizó en función del objetivo general, Determinar el nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia que se puedan utilizar para atraer la atención del público en tiempos de COVID – 19, Chiclayo 2020, utilizándose el diseño básico de tipo cuantitativo propositivo.

Entre los resultados generales se encontró que en la tabla 2 el 71.6% de los usuarios percibía una mala percepción de la mercadotecnia, lo que concuerda con los resultados encontrados por Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C. y Romeo, H. (2016) En su investigación *“El uso de la mercadotecnia en el círculo de la salud en Iberoamérica”* donde explican que existe un conocimiento insuficiente de mercadotecnia, pero hay un gran interés por adquirirlo; además es respaldado por Bejar, M. y Rea, M., (2019) que indican que las farmacias tienen como reto mejorar su gestión de marketing para así mejorar su rentabilidad; actualmente en la mayoría de establecimientos farmacéuticos son atendidos por técnicos en farmacia que no tienen una formación académica adecuada de actividades de mercadotecnia y realizan su trabajo sin aplicar las actividades de marketing necesarias para poder llegar más asertivamente al usuario y brindar una atención de calidad y elevar el nivel de preferencia del usuario; por otro lado en las periferias de las ciudades peruanas se encuentran funcionando establecimientos farmacéuticos clandestinos donde atienden personas empíricas que lucran con la salud de la comunidad sin tener ningún tipo de autorización sanitaria de funcionamiento y ningún conocimiento técnico que avale su desempeño laboral y por ende ninguna actividad de mercadotecnia que les permita aumentar su nivel de preferencia en el usuario y

más bien poniendo en riesgo la salud de los usuarios que acuden a esos establecimientos farmacéuticos en busca de productos farmacéuticos que contribuyan en el mejoramiento de su salud

Así mismo en la tabla 3 se observó que la población predominante usuaria de los servicios de salud de los establecimientos farmacéuticos encuestados son mujeres lambayecanas solteras de 26 a 35 años que poseen un negocio propio, por lo que teniendo en cuenta los datos obtenidos se debe considerar como parte del stock los productos farmacéuticos y sanitarios dirigidos adecuadamente para este grupo poblacional a fin de cubrir sus necesidades de salud y mejorar el nivel de preferencia de los usuarios.

Prosiguiendo con el análisis por dimensión en la tabla 4 se observa que el resultado de la atención, fue percibida como regular en un 61.1% de los usuarios; es así que, según La Fuente, S. (2013) la calidad de la atención al usuario representa la imagen de la empresa, por lo que es importante brindar un servicio de calidad, con excelentes exhibiciones de productos de elevada rotación según la necesidad de los usuarios, con buena imagen tanto de infraestructura como de los colaboradores; La Atención al usuario se inicia desde que él ingresa al establecimiento farmacéutico y el profesional farmacéutico inicia su atención; la gran mayoría de establecimientos farmacéuticos independientes no cuenta con un protocolo de atención adecuado que permita uniformizar la atención y mejorar la experiencia de compra del usuario, como por ejemplo saludo de bienvenida, escuchar al usuario, recomendar medicamento, ofrecer productos complementarios, despedida, con la que sí cuentan las grandes empresas farmacéuticas y que les ha brindado grandes resultados en cuanto a la experiencia de compra del usuario; permitiéndoles posicionarse en gran parte del mercado farmacéutico peruano; sin embargo el resultado de la atención de la tabla 4 fue regular por que los usuarios son atendidos amablemente sin percibir ningún tipo de maltrato verbal o gestual como por parte del personal de atención y atienden sus necesidades de compra de manera eficiente aun sin tener un protocolo de atención estándar

Continuando con la tabla 5 en la dimensión de presentación, el resultado fue que existe una buena presentación en un 66.3% de los usuarios; lo cual se relaciona

con el estudio de losada y torres (2017) que nos dicen que los establecimientos farmacéuticos con mejor arreglo de su infraestructura generan el aumento del nivel de preferencia de los usuarios; además, Serra (2015) añade que los establecimientos farmacéuticos son sinónimos de salud, y no deben verse monótonas y tristes sino, alegres y actuales; la gran mayoría de los establecimientos farmacéuticos tienen una buena presentación, en cuanto al orden, limpieza, exhibición de sus productos farmacéuticos y sanitarios, correcto orden de sus productos farmacéuticos alineados alfabéticamente en orden ascendente además las autoridades sanitarias fiscalizadoras de la DIREMID exigen que un establecimiento farmacéutico tenga ciertas condiciones en la infraestructura para que puedan brindar atención al usuario, dado que se trata de una actividad comercial dedicada a la atención de las necesidades de salud de seres humanos como por ejemplo, los pisos y paredes deben ser lisas y pintadas, sus áreas, como la área administrativa, dispensación y/o expendio, almacenamiento, recepción, baja y/o rechazados, deben estar bien rotuladas, y en excelente estado de conservación; así mismo debe contar con servicios higiénicos, ventilador y termohigrómetro, para que los productos estén en óptimas condiciones de temperatura, contar con luces de emergencia ante cualquier contingencia eléctrica; certificado de fumigación vigente, certificado de extintores vigente así como la documentación que avale la capacitación de uso de los mismos. que son criterios de presentación que el usuario tiene en cuenta para tener la seguridad de que se encuentra en un negocio autorizado, de confianza y por ende aumentar su nivel de preferencia.

En el caso de la tabla 6, el nivel de conocimiento fue percibido como regular en un 71.6% de los usuarios y en el estudio realizado por Ríos, M. y Orellana, I. (2017), refiere que el conocimiento genera fidelización y confianza de los usuarios fomentando su preferencia para comprar sus medicamentos en sus locales ; es así que en los establecimientos farmacéuticos, brindan atención al usuario técnicos en farmacia con conocimientos obtenidos durante su formación académica, reforzados con sus prácticas preprofesionales y su experiencia principalmente obtenida durante su desempeño laboral previo en las cadenas de boticas u otras empresas del mismo rubro, por lo que conocen los principales tratamientos farmacológicos para las enfermedades más comunes ; sin embargo

el resultado de la presente tabla según la percepción de los usuarios es regular por que frecuentemente caen en la monotonía de atención de las mismas dolencias y/o enfermedades y la falta de capacitación continua del personal, restringiéndose el acceso a información de nuevos tratamientos farmacéuticos tanto farmacológicos y no farmacológicos que brindan los cursos de actualización, muchas veces por falta de interés, otras por falta de solvencia económica suficiente y además por las numerosas horas de trabajo que requiere el establecimiento farmacéutico para ser rentable, dejando muy poco tiempo en el día para acceder a una capacitación adecuada que permita mejorar sus conocimientos y ser más rentable para la empresa donde son colaboradoras; sin embargo la experiencia que les proporciona la atención del día a día les afianza más sus conocimientos para proporcionar tratamientos farmacológicos de enfermedades leves más frecuentes en su comunidad.

Avanzando con la tabla 7 en la dimensión de precio, el 71.6% de los usuarios califica como malo el precio de los establecimientos farmacéuticos, porque cuentan con productos caros, si son comparados con los costos de las cadenas de boticas, es así que Martí, N., (2015) recomendó establecer precios acordes a los de la competencia y necesidades de los usuarios, sin descuidar la rentabilidad.; en el mercado farmacéutico peruano existe un monopolio farmacéutico liderado por las grandes cadenas de boticas que situadas en lugares estratégicos a lo largo de todo el territorio nacional y teniendo gran capacidad adquisitiva de medicamentos, tienen la posibilidad de ofrecer a los usuarios precios más baratos en comparación con los de las boticas independientes que poseen una capacidad de compra muy inferior debido al limitado capital de trabajo que poseén ; es así que los usuarios siempre asocian a estas grandes cadenas farmacéuticas como poseedoras de precios económicos al alcance de sus bolsillos, impidiéndoles competir activamente y aumentar el nivel de preferencia de los usuarios.

Siguiendo con el análisis en la tabla 8 en la dimensión de promoción o publicidad de los establecimientos farmacéuticos fue calificada como mala por el 71.6% de los usuarios porque no tiene implementado productos que llamen la atención al usuario; y según Martí, N. (2015) los establecimientos farmacéuticos deben

reinventarse sus promociones constantemente, ofertando productos de temporada o complementarios a su compra, implementar actividades de mercadotecnia para elevar el nivel de preferencia teniendo características propia del usuario como, genero, edad, nivel económico, cambios del entorno (nueva competencia, situación económica social); además, Viña, G. y Debesa, F. refieren que la publicidad dirigida directamente al usuario incrementa las ventas del local. Para discutir el resultado de esta tabla se deben tener en cuenta ciertas normas legales que impiden a los establecimientos farmacéuticos promocionen algunos de los productos que ofrecen, como en el caso del artículo 39 de la ley 29459, Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, que prohíbe exhibir medicamentos sujetos a receta médica, debido a que se estaría persuadiendo al usuario a la compra de un producto que debe ser administrado bajo supervisión médica, además en el artículo 40 prohíbe la entrega de muestras médicas directamente del establecimiento farmacéutico al usuario, sin embargo en el artículo 40 señala que los medios de comunicación del estado otorgan espacios gratuitos para difundir información a la población que contribuya con el mejoramiento de la salud de la comunidad; pero estos espacios solo son ofrecidos a las autoridades sanitarias pertinentes, por lo que solo se encuentra permitido la promoción publicitaria de productos sanitarios y/o productos farmacéuticos de venta sin receta médica siempre y cuando las contraindicaciones y advertencias puedan estar consignadas en la publicidad con un tamaño de letra arial 08 para que la información pueda ser percibida por el usuario, además fomentar su lectura y el usuario se mantenga informado de lo que va a consumir, medidas implementadas para reducir la frecuente de automedicación, el cual es un problema sanitario común en nuestro país y la practica poco ética de los laboratorios farmacéuticos que priorizan intereses que se superponen a los de cuidar la salud de la comunidad como lo indicaron los autores Ahmad, M. , Akhtar, N. , Awan, MHA , Murtaza, G. en su estudio titulado Evaluación ética del marketing farmacéutico en Pakistán [Evaluación ética del mercado farmacéutico en Pakistán] 2011. Que nos dicen que la farmacoterapia irracional se presenta con mayor frecuencia por las prácticas de publicidad poco éticas de los laboratorios farmacéuticos que a fin de mejorar su rentabilidad

influyen en las decisiones clínicas de los profesionales ofreciéndoles regalos tentativos.

Finalmente, en la tabla 9 se observó que el 62.4% de los usuarios calificó como regular el producto ofrecido por los establecimientos farmacéuticos; es así que Martí, N. (2015) aconseja conocer cuáles son las necesidades y preferencias de los usuarios a fin de abastecernos con los insumos adecuados para satisfacerlas; Las grandes cadenas farmacéuticas como líderes del mercado poseen un amplio stock de productos farmacéuticos y actividades de mercadotecnia que se ajusta a las necesidades de los usuarios, como traslados de mercadería de un local a otro, delivery, ventas programadas y una política de canje que les permitan devolver al proveedor los productos que ya no son aptos para la venta, lo cual les permite tener una gran variedad de productos farmacéuticos para satisfacer las necesidades de todos sus usuarios; en el caso de los propietarios de los establecimientos farmacéuticos independientes no sucede lo mismo, si no que estos deben limitarse a las necesidades de compra de su comunidad donde debido a la limitada acogida de usuarios, la ubicación de sus locales en las periferias de las ciudades o en puntos no tan estratégicos que les impide aplicar las mismas estrategias utilizadas en las cadenas de boticas, no se encuentran en la posibilidad de surtirse con productos farmacéuticos de todo tipo, aunque también tienen la posibilidad de devolver al proveedor los productos con fecha de vencimiento próxima, esto no sucede en todos los casos, lo cual, por la falta de rotación, limita marcadamente la posibilidad de agenciarse de productos farmacéuticos de todo tipo y mejorar el nivel de preferencia de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de preferencia de las actividades de mercadotecnia que se puedan utilizar para atraer la atención del público en tiempos de COVID – 19 es mala en un 71.6% de los usuarios.

Se caracterizó a los usuarios de los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19 según su sexo, edad, procedencia, estado civil, ocupación siendo los de mayor población las lambayecanas solteras de sexo femenino de entre 26 a 35 años que poseen un negocio propio.

Se identificó que la presentación de los establecimientos farmacológicos es buena en un 66.3%, el precio y promoción es mala en un 71.6% y el producto es regular en un 62.4% de los usuarios.

Se identificó que la calidad de atención y nivel de conocimiento de los establecimientos farmacéuticos es regular en un 61.1% y 71.6% de los usuarios respectivamente.

VIII. RECOMENDACIONES

Al Gerente Regional de Salud Lambayeque, velar por el cumplimiento de las políticas de salud como la comercialización de productos con registro sanitario y de calidad, de buena procedencia, así mismo, sancionar drásticamente a quien atente contra la salud pública comercializando productos falsificados, adulterados y/o de contrabando, a fin de que el usuario tenga una buena experiencia de compra en todos los aspectos que involucra las buenas prácticas de recepción, almacenamiento y dispensación y/o expendio de medicamentos en un establecimiento farmacéutico, lo cual es muy importante para cubrir adecuadamente con sus necesidades de salud

Al Director Ejecutivo de Medicamentos Insumos y Drogas, supervisar el cumplimiento del control de temperatura y humedad por debajo de los 25 °C y 65% respectivamente, almacenamiento de productos farmacéuticos ordenados alfabéticamente y por laboratorio en andamios o sobre parihuelas, lo cual fomentará una atractiva exhibición de los productos, que deben estar ubicados dentro del rango visual del usuario o a su alcance; así mismo la implementación de protocolos de salud anti COVID-19, como toma de temperatura al ingreso de labores del personal, dispensador de alcohol en gel para el personal y los usuarios, bandejas para recibir el dinero y para entregar los productos, pulverizador portátil para desinfectar las superficies, portar siempre mascarillas descartables y lentes o protectores faciales; con el fin de salvaguardar la salud de los usuarios mientras están siendo atendidos.

A los directores técnicos de los establecimientos farmacéuticos fomentar siempre una apariencia impecable del personal y buena presentación de sus locales, con exhibiciones y promociones atractivas, implementar un protocolo de atención que los diferencie de la competencia ofreciendo asesoría farmacéutica con tratamientos farmacológicos efectivos con voz amistosa y trato amable, evitando gestos desatinados, además es importante conocer los precios de su competencia para mejorarlos; así mismo, capacitar constantemente al personal en atención al usuario.

REFERENCIAS

- Abal, J., Auné, S., Attorneyresi, H. (2018). Variación de la escala Likert en el test de utilidad de la matemática. *Revista de Avances en Psicología*, 4 (3), 177-189. ISSN: 2411-5940. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5605/560558982003/html/index.html>
- Ahmad, M. , Akhtar, N. , Awan, MHA , Murtaza, G. (2011) Evaluación ética del marketing farmacéutico en Pakistán | [Evaluación ética del mercado farmacéutico en Pakistán] *Acta Bioethica* 17 (2) , págs.215-224 disponible en: https://www.scopus.com/results/results.uri?numberOfFields=0&src=s&clickedLink=&edit=&editSaveSearch=&origin=searchbasic&authorTab=&affiliationTab=&advancedTab=&scint=1&menu=search&tablin=&searchterm1=marketing+farmac%C3%A9utico&field1=TITLE_ABS_KEY&dateType=Publication_Date_Type&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present&loadDate=7&documenttype=All&resetFormLink=&st1=marketing+farmac%C3%A9utico&st2=&sort=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+farmac%C3%A9utico%29&sid=85f5a54c550f7737423b60962bc2f210&searchId=85f5a54c550f7737423b60962bc2f210&txGid=6fe6045e25ab1b168880691e024651dd&sort=plf-f&originationType=b&rr=
- Andrade, Casilda, Fucci, Marisol, & Morales, Mariher. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&tlng=es.
- Arias J., Villasís M., Miranda M., (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. 63 (2). 201-206. disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012

- Barroso, F. (2008, 02 de agosto). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2), 413-418. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015&idp=1&cid=47399>
- Basile, G., Rodríguez, E., Peidro R. y Angriman, A. (2019) Estudio caracterización del Complejo Médico Industrial Farmacéutico Financiero hoy fusiones multinacionales, concentración económica e impacto en el acceso a los medicamentos y destrucción de fuentes de trabajo en el sector. *Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO*. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20191219033726/Estudio-1-OMySC.pdf>
- Béjar, M. y Rea, M. (2019) La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*.40 (40) 7. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bravo G., Juárez J. (2018). Generación de valor en la oficina farmacéutica privada en el Perú. *Ciencia e Investigación*. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Bravo7/publication/341098180_Articulo_Original_Generation_of_value_in_the_private_pharmaceutical_office_in_Peru/links/5eaced64299bf18b958e399f/Articulo-Original-Generation-of-value-in-the-private-pharmaceutical-office-in-Peru.pdf
- Castellano, Susie, & González, Pamela. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52). Disponible en http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004&lng=es&tlng=es
- Castro, S., Castro, F., Muñoz, L., Daniel, M., Rivera, E. y Leiva, V. (2019) Estudio de mercado sobre medicamentos. *Fiscalía Nacional Económica*. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/11/Informe_preliminar.pdf

Conte, E., Morales, A., Herrera, V., Zamorano, C., Gómez, B. y Toro, J. (2017). Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos. *Rev. OFIL*. 27 (4). Disponible en:<http://www.revistadelaofil.org/influencia-la-promocion-publicidad-uso-racional-medicamentos>

Couso, R. P. (2010). Atención al cliente - Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. España: Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+de+marketing+mediante+la+atencion+al+cliente&ots=BJqngWOdRu&sig=dfu-Up57NZfS74cJSeVA7HRE-UA#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20mediante%20la%20atencion%20al%20cliente&f=true>

DIGEMID (s.f.) Equipo de Control Publicitario, Publicidad de Productos Farmacéuticos para Venta sin Receta Médica 1, disponible en:
<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=749>

Dongo V. (2009) Ley N° 29459. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 26 (4):. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v26n4/a14v26n4.pdf>

EsSalud (s.f.) protocolo de atención servicio de farmacia [consultado el 18/11/2020] disponible en:
http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/defensoria/protocolo_Farmacia.pdf

Gabriel, J., (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2). Disponible en:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es

- Gaudlitz, M. (2008). Reflexiones sobre los principios éticos en investigación biomedica en seres humanos. *Revista chilena de enfermedades respiratorias*, 24(2). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482008000200008
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 203-216. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024017>
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012&lng=es&tlng=es.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los usuarios. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2). 25-42. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hermoza-Moquillaza, R., Loza-Munarriz, C., Rodríguez-Hurtado, D., Arellano-Sacramento, C., & Hermoza-Moquillaza, V. (2016). Automedicación en un distrito de Lima Metropolitana, Perú. *Revista médica herediana*, 27(1), 15-21. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v27n1/a03v27n1.pdf>
- Jiménez, L. (2016) El rol de farmacia en la vigilancia de la salud en Costa Rica, *Revista cubana de salud pública*. disponible en: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2016.v42n3/418-431/es/#>
- Kumar, R., Goyal, A., Padhy, B y Gupta, Y (2016). La práctica de la automedicación y los factores que influyen en ella entre los estudiantes de medicina y paramédicos en la India: un estudio transversal comparativo de dos períodos. *Revista de ciencias naturales, biología y medicina*, 7 (2), 143-148. Disponible en: <https://www.jnsbm.org/article.asp?issn=09769668;year=2016;volume=7;issue=2;spage=143;epage=148;aulast=Kumar>.

- Limas, S. J., (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 149-173. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71733>
- López, V., & Pérez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de actualización clínica*, 10(1), 485-48. Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es
- Losada, F. y Torres, S. (2017). La influencia del diseño exterior del establecimiento comercial en la “venta libre” de la oficina de farmacia. *Revista Galega de Economía*. 26 (2), 59-76. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39152751004.pdf>
- Márquez, M., (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*, 22(38), 1-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25757716005/html/index.html>
- Martínez D., (2016) Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 34 (12) 42-58. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>
- Mateu, L. (2014). La gestión del conocimiento en los servicios farmacéuticos. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(4), 701-708. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00347515201400040017&lng=es&tlng=es
- Mediformplus (2014) Publicidad en el punto de venta 28 (5) 11-13. disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-publicidad-el-punto-venta-X0213932414516566>
- Ministerio de salud (s.f.) Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, Observatorio de precios. disponible en: <http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>
- Moreno H., (2014) La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77),

- 168-182. Colombia Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>
- Martí, N. (2015). El Plan de Marketing en la oficina de farmacia. *Farmacia profesional*, 29(2), 15-17. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-plan-marketing-oficina-farmacia-X0213932415915929>
- Nuñez, M. (2010). Más allá de la promoción de ventas: aplicación del enfoque etnográfico. *Psicogente*, 13 (23), 59-72. ISSN: 0124-0137. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4975/497552355004>
- Organización Mundial de la salud. (2017). *Productos Farmaceuticos*. Disponible en https://www.who.int/topics/pharmaceutical_products/es/
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Disponible en: <https://www.paho.org/es/eventos/lanzamiento-programa-mercadeo-social-para-salud-publica-15-julio-2020>
- Rached D., Lima D., (2017). World Health Organization and the search for accountability: a critical analysis of the new framework of engagement with non-state actors. *Cadernos de saude publica*, 33, e00100716. disponible en: <https://www.scielosp.org/article/csp/2017.v33n6/e00100716/>.
- Rea y Bejar (2020) El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: estudio de caso. Vol 41(29) 5 disponible en .
<http://ww.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p05.pdf>
- Rincón A, Villalón M, Escudero V, et al. (2019) Evaluación del servicio de atención farmacéutica en cuatro farmacias privadas de Riobamba, Ecuador. *Rev Cubana Farm.*;52(2):1-16. disponible en :
<https://www.medigraphic.com/cgiin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=93936>
- Rincon, A., Goncalves, E., & Andrade, B. (2012). Atención farmacéutica comunitaria y su impacto en la percepción sobre el profesional farmacéutico en 03 Parroquias del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*, 43(2), 20-26. Disponible en

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079804772012000200004&lng=es&tlng=es

Ríos, M. y Orellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Perspectivas*. (39), 121-163. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/4259/Resumenes/Resumen_425951181006_1.pdf

Rodríguez Ganen, Odalis, García Millian, Ana Julia, Alonso Carbonell, Liuba, & León Cabrera, Pablo. (2017). La dispensación como herramienta para lograr el uso adecuado de los medicamentos en atención primaria. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 33(4) Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252017000400007&lng=es&tlng=es

Serra, J. (2015). Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia: Marketing. España: Editorial Profit. <https://www.profiteditorial.com/libro/todo-lo-que-debe-saber-sobre-gestion-de-la-farmacia-marketing/>

Shafie, M., Eyasu, M., Muzeyin, K., Worku, Y. y Martín-Aragón, S. (2018). Prevalencia y determinantes de la práctica de la automedicación entre hogares seleccionados en la comunidad de Addis Abeba. *PloS uno*, 13 (3), e0194122. disponible en: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0194122>.

Stanton W., E. M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suárez Lugo, Nery, Hernández Garnica, Clotilde, Caján Villanueva, Marina, Remoaldo, Paula Cristina, Torres Serna, Camilo, & Priego Álvarez, Heberto Romeo. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 42(1).

Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012&lng=es&tlng=es

Taquía, J. A. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*. (33), 133-155. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337443854006.pdf>.

Ugalde N., Balbastre F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *ciencias económicas* 31 (2) 179-187. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Ugarte Ubilluz, Oscar. (2019). Estrategias para mejorar el acceso a medicamentos en el Perú. disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832019000100019

Vásquez, L. Y Rueda, G (2019) El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista espacios* 40 (1) 25 Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Viña G. y Debesa, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gac Méd Espirit, Sancti Spiritus*. 19 (2) 110-122. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Preferencia del público	Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.	Se trata del grado de preferencia que tiene el público para con el establecimiento farmacéutico y se medirá con la escala de Likert a través de una encuesta adaptada obteniendo como resultado nada satisfecho, poco satisfecho, neutral muy satisfecho, totalmente satisfecho	Atención Presentación Conocimiento Precio Promoción Producto	Orden Honestidad Servicio Experiencia	Ordinal: Alto Medio bajo
Variable independiente: Mercadotecnia Farmacéutica	Es una disciplina desarrollada para mejorar las capacidades empresariales con el fin de identificar las necesidades del público consumidor y satisfacerlas para generar mayor aceptación y mejores ingresos económicos, teniendo como eje principal al servicio al cliente; implementando exhibiciones, promociones, estrategias en base a satisfacer sus necesidades de compra (Béjar y Rea) 2019.	Son estrategias de publicidad enfocadas a satisfacer las necesidades de compra de los usuarios.	Atención Presentación Conocimiento	Uso de redes sociales Uso publicidad escrita Experiencia de compra del usuario	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ENCUESTA PARA EL PÚBLICO USUARIO
DATOS GENERALES

La presente investigación se encuentra a cargo de Br en Farmacia y Bioquímica Oscar Humberto Pita Lozano y se realiza con el objetivo de conocer el nivel de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo 2020.en la cual acepta usted ser parte de la investigación.

Ocupación

Empleado privado Empleado público Negocio propio

Desempleado Quehaceres domésticos Estudiante.

Estado civil

Soltero casado conviviente separado viudo

Género

Masculino femenino

Rango de edad:

De 18 a 25 años De 25 a 35 años De 36 a 45 años

De 46 a 55 años De 56 a 65 años De 66 a mas

Procedencia

Amazonas	Cusco	Lambayeque	Piura
Ancash	Huancavelica	Lima	Puno
Apurímac	Huánuco	Loreto	San Martín
Arequipa	Ica	Madre de Dios	Tacna
Ayacucho	Junín	Moquegua	Tumbes
Cajamarca	La Libertad	Pasco	Ucayali

Cuestionario “Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los
establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo”

Actividades de Mercadotecnia en establecimientos farmacéuticos independientes- Chiclayo.					
Estimado usuario agradecemos su colaboración en responder el siguiente cuestionario, cuyo objetivo es obtener datos para ser utilizado con fines de investigación por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y seleccione la respuesta que usted crea conveniente.					
Dimensiones /Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ATENCIÓN					
El servicio en general cumple con sus expectativas. (amabilidad, rapidez.					
El personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente (explicaciones, orientación).					
PRESENTACIÓN					
La distribución de los productos es de fácil ubicación y visibilidad.					
La presentación del local y del personal (personalidad, apariencia) le genera sensaciones positivas					
CONOCIMIENTO					
Se beneficia de los consejos del vendedor y/o farmacéutico.					
Realiza una mejor decisión de compra gracias al vendedor y/o visitador médico.					
PRECIO					
Los productos ofrecidos en esta botica son más cómodos que en otras boticas.					
Los descuentos que le ofrece la botica le impulsan en tener una relación más duradera.					
PROMOCIÓN					
La publicidad que realiza la botica determina en parte su comportamiento de compra.					
La percepción que tiene sobre la botica es positiva que recomendaría a otros.					
PRODUCTO					
Ha tenido problemas alguna vez con el producto que adquirió (defectuoso)					
La botica le ofrece una adecuada diversidad de productos.					

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra fue de botica VENCEDOR - I con 143 usuarios, botica VENCEDOR - II con 102 usuarios y botica JEFARMA con 61 usuarios, obteniendo un total de 306 usuarios, los cuales fueron obtenidos mediante la fórmula para muestras probabilísticas.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

- ✓ N = tamaño de la población
- ✓ e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)
- ✓ z = puntuación z

Tamaño de población (N)=1500

Nivel de confianza= 95%

Margen de error= 5%

Anexo 4: Validez de contenido del instrumento de recolección de datos

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Encuesta de nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo

Experto : Patricia Margarita Rivera Castañeda

Domicilio : Psje. Abraham Lincoln N° 134

Especialidad del Validador: Lic. en Enfermería.
Dra. en Educación.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

	1.DEFICIENTE	2. BAJA	3. REGULAR	4. BUENA	5. MUY BUENA	
N°	CRITERIO DE VALORACION	1	2	3	4	5
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.				X	
2	Los ítems ayudan a describir conductas.				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes para cada indicador				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.				X	

PUNTUACION PROMEDIO: 4

FECHA : 23/11/2020

DNI: 19211763

Teléfono: 976486768

E-mail: pmrivera@ucvvirtual.edu.pe

FIRMA:

Dra. Patricia Margarita Rivera Castañeda
LIC. EN ENFERMERIA
C.E.P. N° 30274

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Encuesta de nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo

Experto : Marina Cajan Villanueva

Domicilio : Av. José Leonardo Ortiz – Residencial Karl wiess
Block E 103 – Chiclayo.

Especialidad del Validador: Lic. en Enfermería.
Dra. en Ciencias de la Salud.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

	1.DEFICIENTE	2. BAJA	3. REGULAR	4. BUENA	5. MUY BUENA	
N°	CRITERIO DE VALORACION	1	2	3	4	5
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.				X	
2	Los ítems ayudan a describir conductas.				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes para cada indicador				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.				X	

PUNTUACION PROMEDIO: 4

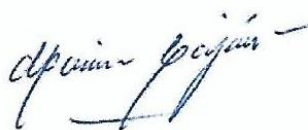
FECHA : 15/11/2020

DNI: 16419378

Teléfono: 996055257

E- mail: cvillanuevamar@ucvvirtual.edu.pe.es

FIRMA:



VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Cuestionario de encuesta de nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo

Experto : JESSICA NATHALIE BARDALES VALDIVIA

Domicilio : JR. PROGRESO F-10

Especialidad del Validador: QUÍMICO FARMACÉUTICO

TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

	1.DEFICIENTE	2. BAJA	3. REGULAR	4. BUENA	5. MUY BUENA	
N°	CRITERIO DE VALORACION	1	2	3	4	5
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.				X	
2	Los ítems ayudan a describir conductas.				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes para cada indicador				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.				X	

PUNTUACION PROMEDIO: 4

FECHA : 26/12/2020

DNI: 41929591

Teléfono: 943639963

E-mail: jessicaria18@hotmail.com

FIRMA:



Anexo 5 : Autorización de aplicación del instrumento firmado por la autoridad respectiva

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo 25 de noviembre de 2020

SEÑORA

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

DIRECTORA EPG -UCV – CH


Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo autorizar la realización de la investigación denominada “Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo en el establecimiento farmacéutico VENCEDOR S.R.L. I del cual soy propietario.

Confiado que su investigación brinde los resultados esperados, me despido de usted.

Atentamente.



Juan Pariacuri Reyes
27684701



Juan Pariacuri Reyes
Propietario

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo 25 de noviembre de 2020

SEÑORA

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

DIRECTORA EPG -UCV – CH

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo autorizar la realización de la investigación denominada “Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo en el establecimiento farmacéutico VENCEDOR S.R.L. II del cual soy propietario.

Confiado que su investigación brinde los resultados esperados, me despido de usted.

Atentamente.



Juan P. Reyes
27684701

Juan Pariacuri Reyes
Propietario

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo 25 de noviembre de 2020

SEÑORA

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

DIRECTORA EPG -UCV – CH

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo autorizar la realización de la investigación denominada “Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo en el establecimiento farmacéutico JEFARMA del cual soy propietaria.

Confiando que su investigación brinde los resultados esperados, me despido de usted.

Atentamente.



42088060

Dilcia del Rosal Córdova Adrianzén
Propietaria

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Para constatar la consistencia interna de la encuesta, se calculó el alfa de Cronbach, $\alpha = .970$, es decir, la escala presenta una confiabilidad del 97% que la ubica en un nivel alto de confiabilidad. Todo el proceso estadístico se realizó en el Software estadístico SPSS-23.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	12

Anexo 7: Consentimiento informado

Nivel de preferencia de la Mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de COVID-19, Chiclayo.

Autorización para participar en el trabajo de investigación:

Yo,.....identificado con DNI N.º.....usuario que acude a comprar medicamentos en farmacias y boticas del distrito de Chiclayo de la ciudad de Chiclayo, con pleno conocimiento acerca de la investigación a realizarse y habiendo recibido la información necesario sobre el trabajo de investigación, los objetivos y métodos planteados, por parte del personal investigador, me comprometo a participar de manera libre y voluntaria, aportando con toda la información que sea necesaria para que se realice dicho trabajo de investigación.

Chiclayo,.....de.....del 2020

Firma

Yo Oscar Humberto Pita Lozano, Químico Farmacéutico de profesión y estudiante de maestría en gestión de los servicios de salud en la universidad cesar vallejo, me encuentro realizando una investigación llamada nivel de preferencia de la mercadotecnia utilizada en los establecimientos farmacéuticos en tiempos de covid-19, Chiclayo. para obtener el grado de maestro en Gestión de los servicios de la salud.

Le voy a dar información e invitarle a participar de esta investigación, puede que haya algunas palabras que no entienda. por favor, puede preguntarme en cualquier momento.

PROPÓSITO

El propósito de este documento es informarle que la investigación se realiza para conocer estrategias de marketing de su establecimiento farmacéutico preferido, como la presentación del local, la exhibición de los productos, orden y limpieza, calidad de atención, nivel de conocimiento; etc. a fin de conocer sus preferencias y proponer actividades de mercadotecnia al propietario del establecimiento farmacéutico a fin de que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades y tengan una excelente experiencia de compra. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará por medio de una encuesta virtual, la cual llegará a su WhatsApp y/o a su correo electrónico.

PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Usted puede elegir participar o no hacerlo. Tanto si elige participar o no. Usted puede cambiar de idea más tarde y dejar de participar aun cuando haya aceptado antes.

PROCEDIMIENTOS Y PROTOCOLO

- ✓ Ud. recibirá un formato en el establecimiento farmacéutico donde llenará sus datos personales excepto su nombre como son
- ✓ Ocupación ✓ Estado civil. ✓ WhatsApp y/o correo electrónico
- ✓ Edad
- ✓ Genero

Recibirá una encuesta en su WhatsApp o correo electrónico donde Ud. llenará de acuerdo a su criterio y posteriormente la enviará.

BENEFICIOS

Si usted participa en esta investigación, estará contribuyendo para que, en conjunto con su comunidad, su establecimiento farmacéutico pueda implementar

actividades de mercadotecnia a fin de ofrecer un mejor servicio, promociones, sorteos, precios bajos y Ud. pueda disfrutar de una excelente experiencia de compra. Puede que no haya beneficio para la sociedad en el presente estado de la investigación, pero es probable que generaciones futuras se beneficien.

CONFIDENCIALIDAD

No se compartirá la identidad de aquellos que participen en la investigación. La información que recoja se mantendrá confidencial, será puesta fuera de alcance y nadie sino el investigador tendrán acceso a verla. Cualquier información acerca de usted tendrá un número en vez de su nombre. Solo el investigador sabrá cuál es su número y se mantendrá bajo un estricto régimen de confidencialidad. No será compartida ni entregada a nadie excepto a los evaluadores de la investigación.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir el investigador no conocerá la identidad de quien completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de los demás encuestados y solo servirá para la elaboración de mi tesis de maestría en Gestión de los servicios de salud.

COMPARTIENDO LOS RESULTADOS

El conocimiento que obtengamos por realizar esta investigación se compartirá con usted antes de que se haga disponible al público y se enviará vía virtual.

DERECHO A NEGARSE O RETIRARSE

Usted no tiene por qué tomar parte en esta investigación si no desea hacerlo. Puede dejar de participar en la investigación en cualquier momento que quiera. Es su elección y todos sus derechos serán respetados.