

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS MARKETING FARMACEUTICO MA
YO.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

7511 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

46 Pages

FECHA DE ENTREGA

May 15, 2024 10:39 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

41765 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DEL INFORME

May 15, 2024 10:40 AM GMT-5**● 2% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y
BIOQUÍMICA



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING FARMACÉUTICO Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES EN UNA CADENA DE BOTICA DEL DISTRITO DE
CHILCA -2024

PRESENTADO POR:

Bach. CRUZ OROSCO ALVINA MAURA

Bach. FERNANDEZ ESPINOZA MICHELL

Asesora: Mg. Vilma Amparo Junchaya Yllescas

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias Farmacéuticas

HUANCAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A DIOS, por estar conmigo siempre, brindándome salud, fortaleza y la oportunidad de vivir cada día. A mis padres por su apoyo incondicional y sus consejos que me motivaron a seguir adelante.

A mis hermanas por siempre estar ahí para escucharme y apoyarme en cualquier momento. A todos los que confiaron en mí, me ayudaron desinteresadamente y han recorrido conmigo este camino.

Alvina

Dedico mi tesis con mucho amor y cariño a mi madre por ser mi fuente de motivación, por fortalecer mi corazón con sus consejos, su paciencia y por haberme brindado el sustento y apoyo incondicional.

A mis compañeros por brindarme su amistad y compañía durante todo este tiempo de estudios.

A todas las personas que contribuyeron en mi éxito.

Michell

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento:

A nuestro padre celestial, el forjador de nuestro camino, el que nos acompaña siempre y nos levanta de nuestro continuo tropiezo, quien con su infinita bondad nos da fuerzas inteligencia y capacidad para alcanzar nuestros objetivos objetivos.

A nuestros maestros y asesora Mg. Vilma Amparo Junchaya Yllescas, por ser nuestra guía y compartir sus conocimientos, experiencias, lo cual nos motiva a seguir mejorando y fortaleciendo nuestra vida profesional.

A nuestra Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt”, por brindarnos la oportunidad de formarnos y caminar.

A nuestros compañeros y amigos a quienes llevaremos en nuestro corazón por todo lo vivido y por la amistad brindada durante todo este tiempo de estudios.

ALVINA Y MICHELL

JURADOS:

MIEMBRO PRESIDENTE

MIEMBRO SECRETARIO

MIEMBRO VOCAL

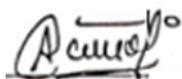
MIEMBRO SUPLENTE

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo: Bach. Cruz Orosco Alvina Maura con Dni: 46441520 y Fernández Espinoza Michell Luis, con Dni: 62685113; tesistas de la Universidad Privada De Huancayo Franklin Roosevelt, de la escuela profesional de ciencias farmacéuticas y bioquímica, autores de la tesis titulada: estrategias de marketing farmacéutico y fidelización de clientes en una cadena de botica del distrito de chilca -2024.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUÉ:

Toda la información presentada es auténtica y veraz. Nos afirmamos y ratificamos en lo expresado en señal de lo cual firmo el presente documento a los 9 días del mes de Mayo del 2024.



Bach. Cruz Orosco Alvina Maura

DNI: 46441520



Bach. Fernández Espinoza Michell Luis

DNI: 62685113

ÍNDICE	Pág.
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Población, muestra y muestreo	16
2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez	17
2.4. Procedimiento	18
2.5. Método de análisis de datos	18
2.6. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	

RESUMEN

Las empresas que quieren seguir siendo competitivas no sólo venden, también necesitan servir y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. **Objetivo:** Determinar las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes en una cadena de botica del distrito de Chilca. **Método:** Corresponde a un estudio, descriptivo, prospectivo y transversal, conformado por 2 químicos farmacéuticos y 250 clientes, con muestreo no probabilístico; fue empleado la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. **Resultados:** Se encontró como estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización, brindar siempre buen servicio al cliente, así como cumplir el control de los productos de mala calidad o caducados, además a veces usan el internet para obtener interacciones más beneficiosas con los clientes y también a veces utilizan la base de datos del cliente para las ventas; hallándose una fidelización del cliente favorable en 42 % como “Bien satisfecho”, así como en 42 % “Bien probable”, que recomendarían el servicio a familiares o amigos y un nivel alto del 80 % , cuyos clientes respondieron que fue resuelto el problema. **Conclusión:** La Cadena de Botica Socorro del distrito de Chilca utiliza preferentemente como estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes, el brindar un buen servicio, así como verificar los vencimientos de los medicamentos para alcanzar una fidelización de “Bien satisfecho” en rango 10.

Palabras claves: Estrategias de marketing farmacéutico, fidelización, clientes.

ABSTRACT

Companies that want to be competitive not only have to sell, but also have to conquer and maintain a solid and lasting relationship with their customers Objective: To determine the pharmaceutical marketing strategies for customer loyalty in a chain of drugstores in the district of Chilca. Method: It corresponds to a descriptive, prospective and transversal study, comprising 2 pharmaceutical chemists and 250 clients, with no probabilistic sampling; the survey technique was used and the instrument used was the questionnaire. Results: It was found as pharmaceutical marketing strategies for customer loyalty, to always provide good customer service, as well as to comply with the control of poor quality or expired products, also sometimes use the internet to obtain more beneficial interactions with customers and also sometimes use the customer database for sales; finding a favorable customer loyalty in 42% as "Well satisfied", as well as 42% "Well satisfied", as well as 42% "Well satisfied", and 42% "Well satisfied". and 42% "Well Likely", who would recommend the service to family or friends and a high level of 80%, whose customers responded that the problem was solved. Conclusion: The Botica Socorro chain in the district of Chilca uses preferably as pharmaceutical marketing strategies for customer loyalty, to provide a good service, as well as to verify the expiration dates of medicines to achieve a loyalty of "Well satisfied" in rank 10.

Key words: Pharmaceutical marketing strategies, customer loyalty, customers.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en la industria farmacéutica, especialmente la situación de las farmacias, el aumento de la oferta se refleja no sólo en el número de farmacias, sino también en el grado de competencia externa en el canal farmacéutico, lo que provocará una falta de fidelización de los clientes; los usuarios poseen ciertas actitudes y necesidades que muchas veces imposibilitan recibir una atención u producto que garantice la satisfacción del cliente y, como muchos otros servicios, esta tarea es difícil, por lo que los clientes pueden salir de la farmacia insatisfechos por varios motivos; ya sea una larga espera, no recibirlo a tiempo, un rechazo de un medicamento por ser demasiado caro o un medicamento que no funciona sin receta.¹

Además, a medida que cambia el entorno farmacéutico, la comercialización de medicamentos en la farmacia se vuelve cada vez más necesaria; mientras que antes era así, los farmacéuticos no consideran la farmacia como un negocio, sino como un negocio seguro. Sin embargo, las farmacias han tenido que reinventarse a medida que la rentabilidad de los medicamentos ha disminuido debido a las regulaciones centradas en frenar y frenar el consumo de medicamentos. Hoy en día, una farmacia no puede ser simplemente una farmacia, tiene que ser un negocio que vaya más allá de dispensar recetas para los sistemas de seguridad social. Como empresa, la farmacia debe analizar el entorno y la competencia, gestionar a los empleados y analizar las necesidades insatisfechas, debiendo posicionarse frente a los clientes actuales y potenciales, prestar servicios que lo distingan y lo posicionen como referente, y gestionar la promoción de productos y servicios.²

El plan de marketing de una farmacia puede incluir decisiones sobre los márgenes de los productos, los tipos de productos disponibles, los servicios ofrecidos, el diseño del sitio web y los tratamientos proporcionados a los clientes.³ Este plan de marketing puede ayudar a aumentar las ventas, mejorar la rotación de inventario, deshacerse del exceso de producto y mejorar la marca de la farmacia, atraer nuevos clientes y/o fidelizar a los clientes existentes.⁴

Además, los cambios en curso en la industria farmacéutica han aumentado la oferta; el aumento del número de farmacias y el grado de competencia externa por las carteras de medicamentos han hecho que la fidelidad no sólo de los usuarios de las farmacias sea crítica; asimismo la retención y la lealtad es lealtad. Confusión entre retención y fidelización. Si un cliente no está satisfecho con lo que consigue en su farmacia habitual porque es la única cercana, por costumbre, por costes de cambio (comodidad, seguridad, tiempo o desconfianza), cuando un cliente está insatisfecho con una farmacia. precio de farmacia u otros descuentos, si es necesario cambiar el tipo de oferta; la percepción del valor se refiere al valor del cliente, que es subjetivo y dinámico, depende de la percepción individual del cliente y cambia con el tiempo; también existe el uso de tarjetas de fidelidad, e incluso si resulta que comprar un producto físico de una empresa a la que normalmente compras te hace sentir parte de esa empresa, los clientes aún tardan años en sentirse incómodos. Su membresía. A medida que disminuya el número de clientes potenciales, también lo hará el volumen de ventas. ^{5,6,7}

Por otro lado, los clientes leales se caracterizan por características tales como recomendar y calificar farmacias, menos sensibilidad a los cambios de precios, mayor tolerancia al error, compras más frecuentes, una selección más amplia de productos y compras repetidas. La gama de productos es amplia y la competencia es menor, por lo que concluimos que lo más importante es intentar fidelizar al cliente. ¹

Para realizar este estudio, revisamos varios precedentes, entre ellos Barros *et al.* ⁸, se ha establecido que el uso del merchandising en las farmacias es un resultado directo de los cambios en las convenciones sociales y los hábitos de compra modernos. Consumidores, para comprender plenamente este nuevo entorno, es necesario realizar un buen análisis del microambiente, descubrir las necesidades específicas del grupo objetivo y responder a esas necesidades en la medida de lo posible.

Miranda ⁹, por su parte, concluyó que existía una correlación positiva significativa con un Rho de Spearman de 0,921, con un nivel de significancia de 0,00. Según los resultados se puede decir que la relación es directa, es decir existe buena relación. Gestionando tus estrategias de marketing se conseguirá la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Siguenza¹⁰, demostró que la estrategia de marketing tiene una visión transaccional que apunta a promocionar un producto o servicio, entendiendo la marca como un símbolo o una palabra que identifica el valor económico frente a sus competidores, mientras que hoy en día la estrategia competitiva es lo que la gente piensa acerca de la marca de la empresa. La conclusión es que el 94,4 % de los encuestados estaba de acuerdo con las promociones y actividades de lotería de las farmacias a través de las redes sociales, y el 72,2 % de los encuestados creía que las ventas deberían realizarse online.

La Fuente ¹¹, también cree que las empresas que incluyan el marketing relacional en sus estrategias comerciales aportarán un alto valor a sus contactos, gracias a la calidad de la información que reciben de las farmacias en tiempo real, lo que ayudará a dar forma a las políticas de marketing y así impulsar las ventas. Parece que esto puede proporcionar mayores beneficios financieros.

Rivera¹² en su estudio encontró que el 100% de los empleados mencionaron que nunca utilizan herramientas de comunicación para comunicarse con los clientes o utilizan medios como Internet para interactuar con los clientes de manera más efectiva, y el 100% de los empleados nunca registra los datos de los clientes cuando se utiliza la base de datos y no realiza encuestas para comprender la satisfacción del cliente.

Asimismo, el 100% de los empleados afirmó que el servicio de calidad que brindan a los clientes los mantiene leales.

Londoño¹³ encontró en su estudio que tanto la calidad de las relaciones como los programas de fidelización tenían un efecto significativo sobre la lealtad. Además, se prueba la relación entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad para determinar la satisfacción con un nivel de significancia de 0,659 y la lealtad de 0,37.

Montenegro ¹⁴ implementa estrategias destinadas a mejorar la calidad de los servicios farmacéuticos para los clientes de las compañías farmacéuticas, lograr un crecimiento económico de las ventas totales y aumentar la lealtad de los clientes, y también describe diversas funciones desempeñadas en el campo de los servicios farmacéuticos y el desarrollo de servicios farmacéuticos y las ventas. y más clientes. Estrategia de fidelización, así como guía, promoviendo la consecución de los objetivos de la empresa y su funcionamiento eficiente. Dispensación de medicamentos, gestión de medicamentos y consultoría sobre seguridad del paciente, posesión de sustancias controladas legales, educación empresarial y otras actividades comerciales relacionadas.

López *et al.* ¹⁵ encontraron que el mercado farmacéutico es un sector atractivo de la economía peruana en el que se espera que crezca en los próximos años y en el que vale la pena invertir, y que hoy en día existen oportunidades en el mercado, principalmente debido al número de empresas independientes maduras. Productos promocionales; la promoción es uno de los factores que más influyen en el ciclo de vida de un fármaco.

Núñez ¹⁶ de un total de 383 estudios encontraron que el 56,10 % de las personas visitan Farmacia Patty una vez a la semana, el 32,1 % una vez al día, el 7,8 % una vez al mes, el 3,9 % una vez cada quincena y un total del 67,9 % de las personas y la atención fue calificada como muy buena y el 24% calificó la calidad de la atención como buena.

Correa ¹⁷, los resultados muestran que, en Trujillo, especialmente en la zona de El Povernir, como en otras ciudades del Perú y el mundo, existe mucha competencia en el mercado de la industria farmacéutica, principalmente por la presencia de cadenas de tiendas. Se introducen riesgos que amenazan el nivel de ingresos e incluso la supervivencia de otras empresas farmacéuticas que no utilizan estrategias innovadoras para protegerse. Planes de fidelización, tales como: servicios médicos, consultas médicas, campañas médicas, descuentos especiales, etc.

Palomino¹⁸ considera que el marketing farmacéutico tiene un impacto significativo en el consumo de medicamentos. El tipo de comercialización de medicamentos más común en la industria farmacéutica que afecta el consumo de medicamentos en las farmacias y usuarios de farmacias de la zona de Chorillos. De agosto a octubre de 2018, la televisión representó el 61,11% (88 personas), seguida de la radio con el 13,19% (19 personas), las discusiones grupales con el 7,64% (11 personas) y los carteles con apenas el 3,47%, mientras que otros alcanzaron el 14,59%. (21 personas). Número total de poblaciones de estudio.

Chiriboga¹⁹ encontró que en el corto y mediano plazo es posible aprovechar las oportunidades de este sector, lograr posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad, tomando en cuenta indicadores derivados y análisis costo-beneficio con base en el análisis financiero realizado, tomando también teniendo en cuenta la inversión en el programa de Reciclaje propuesto, en el corto plazo aumenta la rentabilidad del número de laboratorios en 4 puntos porcentuales, lo que corresponde al 14% del crecimiento anual de la industria.

También analizamos algunos fundamentos teóricos donde el marketing es un conjunto de técnicas e investigaciones utilizadas por la industria farmacéutica para mejorar el conocimiento de la industria, establecer relaciones con grupos objetivo interesados, aumentar el conocimiento de la marca o aumentar la demanda. ²

Además, cubre el marketing farmacéutico de farmacia, las estrategias y tácticas utilizadas para vender productos y servicios farmacéuticos a los clientes. ^{2,20}

La clave del marketing farmacéutico es el análisis ambiental y competitivo. Las farmacias necesitan comprender su entorno comercial y la competencia para poder posicionarse de manera efectiva, el conocimiento del cliente es esencial para comprender sus necesidades, preferencias y poder ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y servicios; además de promocionar productos y servicios, las farmacias utilizan diversos métodos de promoción, como descuentos, obsequios y servicios adicionales; al igual que el marketing digital, las farmacias también utilizan estrategias de marketing digital como las redes sociales y el marketing de contenidos; servicios

adicionales, las farmacias pueden ofrecer servicios adicionales, como asesoramiento de salud, para diferenciarse de la competencia.^{2,20}

Por tanto, el éxito de la comercialización de medicamentos farmacéuticos se puede medir mediante los siguientes indicadores: Publicidad: anuncios en medios locales, publicidad en Internet, publicidad en tiendas, folletos y volantes; promociones: ofertas especiales, descuentos y paquetes de productos; marketing de contenidos: educar a los clientes sobre temas de salud y bienestar a través de blogs, redes sociales y boletines electrónicos; marketing de eventos: organice eventos para educar a los clientes sobre temas de salud y bienestar, como conferencias y seminarios; marketing de relaciones públicas, llegar a la población local. Construir relaciones con los medios y líderes de opinión para crear una buena imagen de la farmacia; programas de fidelización: programas de recompensas diseñados para fidelizar a los clientes y aumentar su retención; investigación de mercado: encuestas y sondeos realizados para comprender mejor a los clientes y sus necesidades; análisis de datos: realice un seguimiento y analice datos de ventas, comportamiento del cliente y tendencias de la industria para mejorar las estrategias de marketing.

La mercancía es de gran importancia en el marketing farmacéutico, ya que ayuda a crear un entorno de tienda visualmente atractivo y organizado que atrae y retiene a los clientes.²¹

Por otro lado, la fidelización de clientes es un conjunto de estrategias, técnicas y acciones que realiza una empresa para fidelizar a sus clientes y hacer que opten por adquirir sus productos o servicios periódicamente; en otras palabras, se logra satisfaciendo los deseos y necesidades de los consumidores existentes. El proceso de construir y mantener una relación positiva con ellos; además, la fidelidad del cliente no se puede lograr una vez, sino que debe reflejarse en todas las comunicaciones con los clientes. El primer paso es, una vez captado el cliente, generar confianza; la lealtad del cliente aporta muchos beneficios a su negocio, incluidas compras repetidas, publicidad "orgánica" a través de referencias de clientes y diferenciarse de la competencia.²²

Dado lo anterior, fue planteado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes de una cadena de botica del distrito de Chilca? Desde un punto de vista teórico, este estudio da esperanza a las farmacias y droguerías de la comunidad de Chilca respecto a la aplicación del marketing y los resultados que produce en la fidelización de sus clientes, sabiendo llegar a ellos, no solo brindando beneficios, sino esforzándose constantemente por conocer más sobre ellos a través del producto y poder satisfacer sus necesidades de adquisiciones y servicios, y las herramientas creadas para este estudio pueden usarse como referencia para futuras investigaciones al respecto, o temas de investigación similares.

En ese sentido fue planteado como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes en una cadena de botica del distrito de Chilca; siendo los objetivos específicos: Determinar las estrategias de Marketing aplicada en una cadena de botica del distrito de Chilca y determinar el nivel de fidelización de clientes en una cadena de botica del distrito de Chilca.

2. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

La presente investigación corresponde al método científico, de tipo descriptivo que indagó sobre las estrategias del marketing farmacéutico y la fidelización de los clientes en una cadena de botica del distrito de Chilca.²³

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental, es decir que el investigador realizó la manipulación de la variable y de corte transversal porque permite observar a todos los sujetos de una población en un punto específico en un tiempo dado.²³

Se plantea el siguiente esquema:

M \longrightarrow O

M= Población de una cadena de Botica del distrito de Chilca

O = Observación sobre estrategias de marketing y fidelización de clientes.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población:

La población estuvo conformada por todos los usuarios de una cadena de botica del distrito de Chilca.

Muestra y muestreo:

La muestra fue intencionada o por conveniencia conformado por 250 clientes, que corresponde a un tipo de técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados debido a su fácil accesibilidad y proximidad al investigador.

Además, para medir las estrategias de marketing se utilizó la participación de 2 químicos farmacéuticos.

Criterio de Inclusión:

- Director técnico de una cadena de botica del distrito de Chilca.
- Usuarios de una cadena de botica del distrito de Chilca.
- Aceptación del consentimiento informado del Director técnico de una cadena de botica del distrito de Chilca.

Criterio de exclusión:

- Director técnico de cadenas de botica El Tambo y distrito de Huancayo.
- Usuarios de cadenas de botica El Tambo y distrito de Huancayo.
- Negarse a ser parte de la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez ²⁴

- Para desarrollar esta investigación fue empleado la técnica de encuesta, que es un método de investigación que se utilizó para recoger y analizar datos de una muestra.
- El instrumento utilizado fue un cuestionario mixto, que es una técnica de recolección de datos que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado y estuvo conformado típicamente por una mezcla de preguntas cerradas.

Validez del instrumento:

La validez de un instrumento se refiere al grado en que este realmente mide lo que se pretende medir, el cual fue sometido a juicio de expertos en el tema, quienes dieron sugerencias y levantadas las observaciones para una mejor recolección de datos. esta vez se recibió la siguiente validez.

Cuadro 1: Puntaje Validez de instrumento

Apellidos y nombres de experto	Puntaje		Promedio
	Formato A	Formato B	
Mg. Karen Ayala Guevara	5	5	5 Muy buena
Mg. Mitzi Karina Zacarias Flores	5	5	
Mg. Karol Paola Zevallos Flacón	5	5	

2.4. Procedimiento

- El instrumento fue aplicado de manera presencial, en una cadena de botica del distrito de Chilca.
- Todo el proceso tomó aproximadamente 5 minutos.
- Se agradecerá la participación de cada participante.
- Como última etapa del proceso de recolección de datos, fue llevado a cabo la medición de los resultados de los instrumentos.
- Fue realizado el análisis estadístico e interpretación de los datos recopilados.

2.5. Método de análisis de datos

- El análisis estadístico en esta investigación fue llevado a cabo procesando y analizando los datos recopilados de la población de una cadena de botica del distrito de Chilca.
- Enseguida se procedió a construir una base de datos, en una hoja de cálculo en estadística, como herramienta poderosa para el análisis y la presentación de datos estadísticos.

- El análisis estadístico fue llevado a cabo mediante el Microsoft Excel, que ofrecen una variedad de funciones estadísticas que permiten resumir y describir los datos a partir de una estadística descriptiva que se expresa en tablas y gráficos.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación cumplió el reglamento del Comité de Ética e Investigación de la Universidad Privada Franklin Roosevelt de Huancayo, debiendo regirse al cumplimiento de los artículos 23,24,25 y 26. Además, este proyecto fue sometido a la autenticidad y corrección, con herramienta antiplagio Turnitin, siendo muy importante en el ámbito académico, para promover la integridad académica y proporcionar un informe de originalidad.

- Fue solicitado el consentimiento informado y el instrumento empleado se caracterizó por ser anónimo.

III. RESULTADOS

Después de la aplicación del instrumento, dirigido a dos directores técnicos de la cadena de Botica Socorro de Chilca y a 250 clientes que ingresan al establecimiento, se lograron los siguientes resultados.

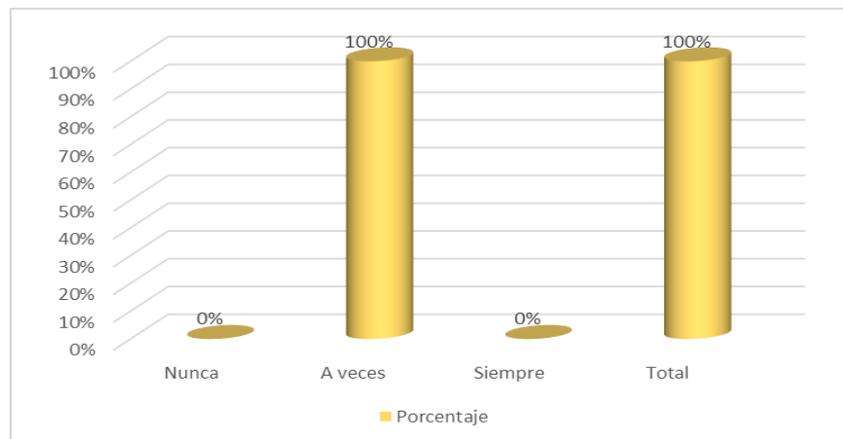
Tabla 1: Estrategias de marketing ¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	100%
Siempre	0	0%
Total	2	100%

n=2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Estrategias de marketing ¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?



Fuente: Tabla 1

Como se muestra en la tabla y gráfico 1, la aplicación de la estrategia de marketing a la cadena de boticas de Chilca Socorro reveló que “a veces” el 100% utiliza los medios para interactuar con los clientes.

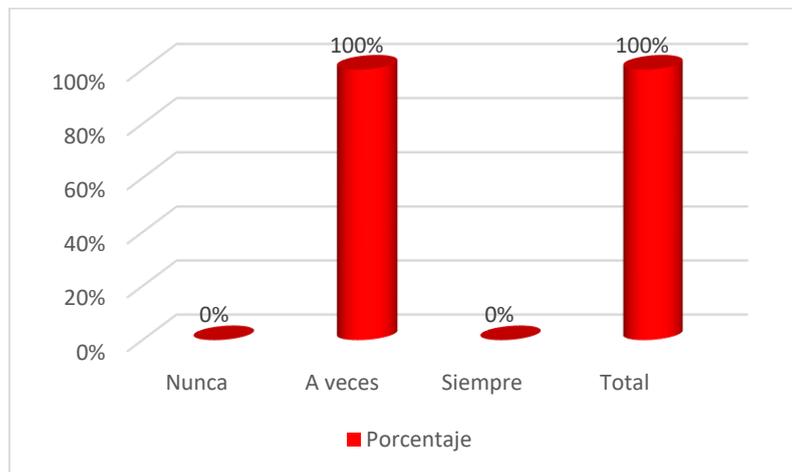
Tabla 2: Estrategias de marketing ¹ ¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	100%
Siempre	0	0%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Estrategias de marketing ¹ ¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?



Fuente: Tabla 2

Como se muestra en la tabla 2, la cadena de Boticas Socorro de Chilca, respecto a la aplicación de estrategias de marketing, reveló que “a veces” el 100% cree que el uso de medios como Internet les permite obtener interacciones más beneficiosas con los clientes.

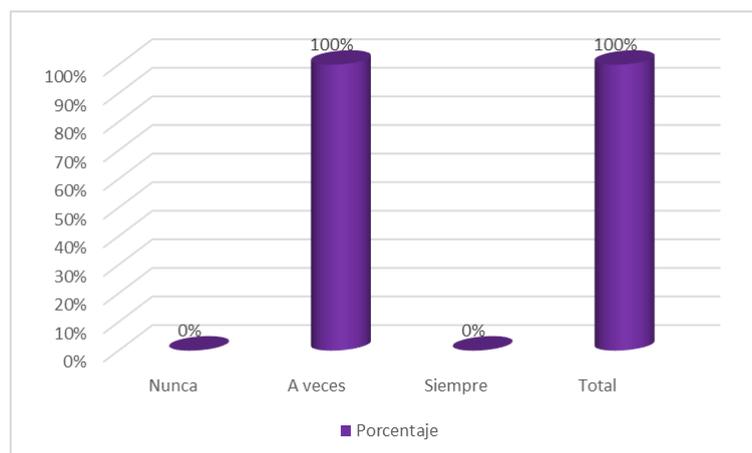
Tabla 3: Estrategias de marketing ¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	100%
Siempre	0	0%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Estrategias de marketing ¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?



Fuente: Tabla 3

Asimismo, en la Tabla y Figura 3 se muestra que la cadena Botica Socorro del distrito de Chilca “a veces” registra el 100% de los datos de sus clientes para que puedan ser utilizados como base de datos al momento de la venta.

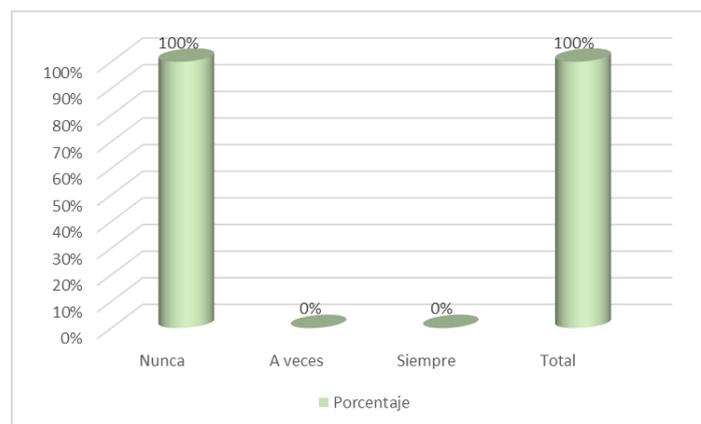
Tabla 4: Estrategias de marketing ¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	100%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Estrategias de marketing ¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?



Fuente: Tabla 4

La tabla y la Figura 4 también muestran que el 100 % de los encuestados respondieron que “nunca” realizan encuestas para conocer qué tan satisfechos están los clientes con los servicios brindados.

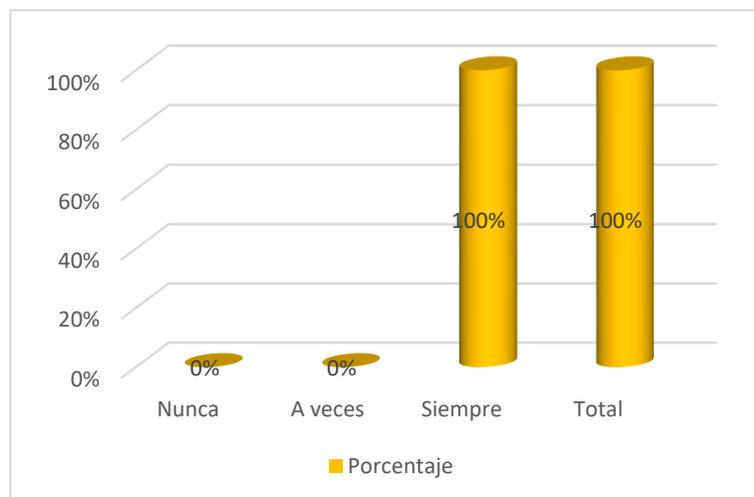
Tabla 5: Estrategias de marketing ¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Estrategias de marketing ¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?



Fuente: Tabla 5

Como se muestra en la Tabla y gráfico 5, el 100 % de los encuestados respondieron que “siempre” y creen que un buen servicio al cliente les fideliza.

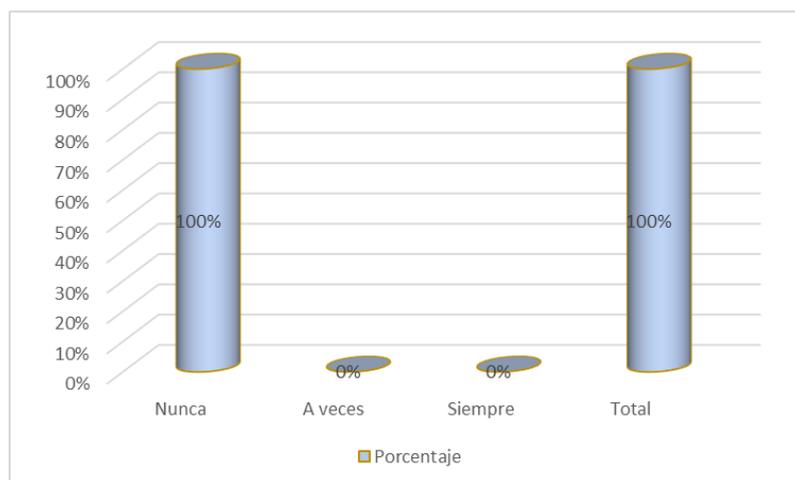
Tabla 6: Estrategias de marketing ¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	100%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Estrategias de marketing ¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?



Fuente: Tabla 6

Respecto a la tabla y Figura 6, se puede observar que el 100% de los encuestados respondieron que “nunca” brindan ningún servicio gratuito para agregar valor a los servicios brindados.

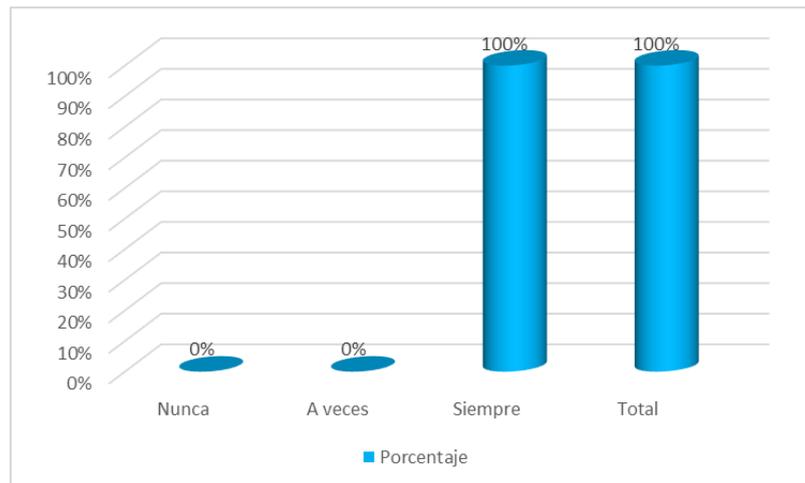
Tabla 7: Estrategias de marketing ¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

n= 2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Estrategias de marketing ¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?



Fuente: Tabla 7

La Tabla y la Figura 7 muestran que el 100 % de los productos de mala calidad o caducados son "siempre" controlados.

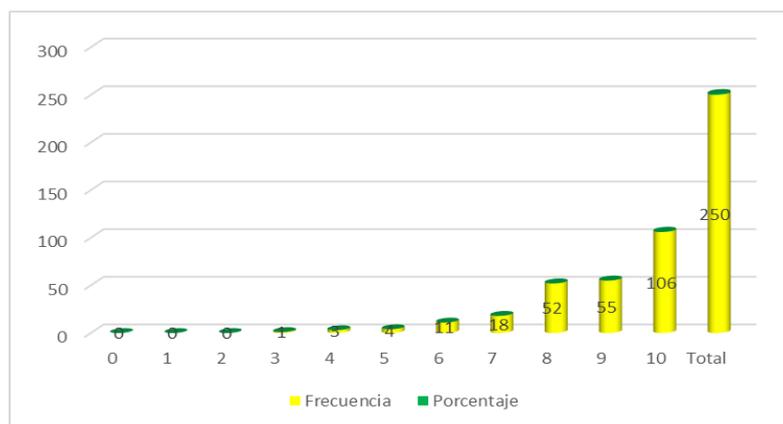
Tabla 8: Fidelización De Clientes ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia de atención de servicio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	0%
4	3	1%
5	4	2%
6	11	4%
7	18	7%
8	52	21%
9	55	22%
10	106	42%
Total	250	100%

n=250

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Fidelización De Clientes ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia de atención de servicio?



Fuente: Tabla 8

Como se puede ver en la tabla y la Figura 8, el 42 % de los clientes están satisfechos con la experiencia del servicio en el rango de 10 puntos, mientras que el 22 % está satisfecho en el rango de 9 puntos y el 21% está satisfecho en el rango de 8 puntos.

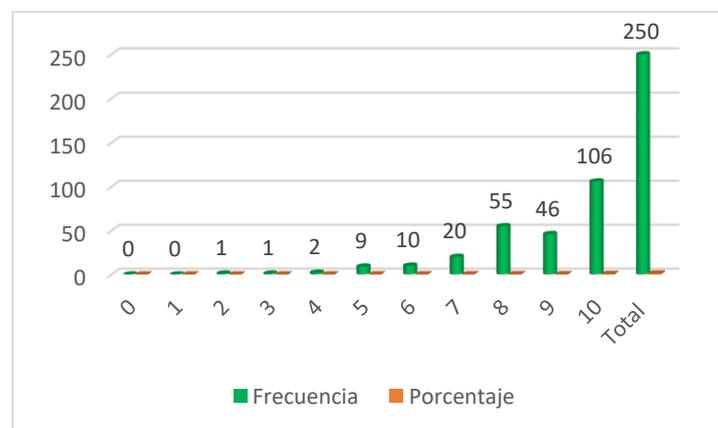
Tabla 9: Fidelización De Clientes ¿Qué posibilidad hay que nos recomiendes a un familiar o amigo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	1	0%
3	1	0%
4	2	1%
5	9	4%
6	10	4%
7	20	8%
8	55	22%
9	46	18%
10	106	42%
Total	250	100%

n=250

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Fidelización De Clientes ¿Qué posibilidad hay que nos recomiendes a un familiar o amigo?



Fuente: Tabla 9

En la tabla y figura 9 se puede observar que el 42 % de los clientes cree (sobre 10) que es muy probable que recomiende la farmacia a familiares o amigos, mientras que el 22% cree (sobre 8) que es muy probable recomendar la farmacia a familiares o amigos.

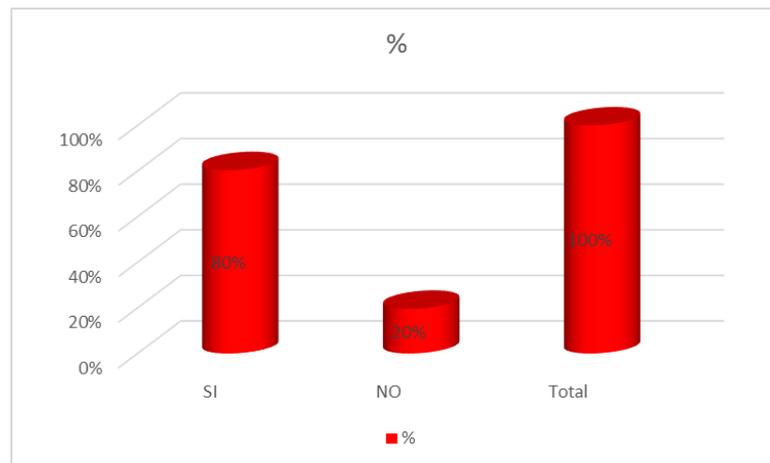
Tabla 10: Fidelización De Clientes ¿Fue resuelto su problema solicitado en la farmacia?

RESPUESTA	N°	%
SI	201	80%
NO	49	20%
Total	250	100%

n=250

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Fidelización De Clientes ¿Fue resuelto su problema solicitado en la farmacia?



Fuente: Tabla 10

En la tabla y figura 10 se puede observar que el 80 % (nivel alto) de los clientes que visitaron la cadena de farmacias Socorro respondieron que la pregunta formulada estaba resuelta, mientras que el 20% respondió que la pregunta aún no estaba resuelta.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Uno de los objetivos fue identificar las estrategias de marketing utilizadas por la cadena de farmacias en la región de Chilca, y se encontró que "a veces" el 100% utiliza los medios para interactuar con los clientes y "a veces" utiliza los medios online para obtener información. Al fin y al cabo, el 100% "a veces" registra los datos de los clientes para utilizarlos como base de datos en el punto de venta, a diferencia de La Fuente ¹¹, considera que las empresas que creen que integrar el marketing relacional en su estrategia de negocio aportará un alto valor a sus contactos porque la información que reciben de las farmacias en tiempo real es de alta calidad, ayudará a dar forma a la política de ventas y generará mayores beneficios económicos a largo plazo. Sin embargo, si son similares a Rivera *et al.* ¹², sus resultados arrojaron que el 100 % de los empleados mencionaron que nunca utilizan medios de comunicación para comunicarse con los clientes y no utilizan medios como Internet para comunicarse con los clientes de manera más favorable. En el caso de Montenegro ¹⁴, es importante implementar estrategias para mejorar la calidad de los servicios farmacéuticos para los clientes de las empresas farmacéuticas con el fin de lograr un crecimiento económico en las ventas generales y aumentar la lealtad de los clientes; se argumenta con López *et al.* ¹⁵demostró que el mercado farmacéutico es un sector atractivo de participación en la economía peruana, que se espera crezca en los próximos años, donde la promoción de los medicamentos es uno de los factores que más influye en el ciclo de vida de los medicamentos. Asimismo, Correa ¹⁷ sostuvo que el mercado de la industria farmacéutica es muy competitivo, principalmente por la presencia de cadenas de tiendas, lo que obliga a utilizar estrategias de marketing que incluyan programas de fidelización con un enfoque muy diferente.

Por otro lado, Díaz ²⁶ señala que el marketing farmacéutico es fundamental no sólo para los grandes laboratorios, sino también para sus negocios relacionados, como los puntos de venta, y para llegar a tus clientes ideales puedes hacerlo optimizando la comercialización del producto o servicio. que ofreces en términos de información y actualización de desarrollo tecnológico y promoción del marketing digital de medicamentos. Palomino¹⁸ también cree que el marketing farmacéutico tiene un impacto significativo, y Chiriboga¹⁹ sugiere que en el corto y medio plazo el marketing farmacéutico puede alcanzar una posición en el mercado y mejorar su rentabilidad,

teniendo en cuenta indicadores derivados basados en análisis económicos y de coste-beneficio.

Además de las estrategias de marketing, encontramos que el 100 % de las farmacias respondieron que "nunca" piden a los clientes que comprendan su satisfacción, contrario a Parra²⁷ que cree que es importante utilizar encuestas a los clientes. Es necesario comprender las necesidades de los clientes, fortalecer el posicionamiento de la marca, comprender las oportunidades y riesgos, y comprender las ventajas y desventajas competitivas para lograr mejores resultados.^{27,28} Sin embargo, esto fue confirmado por Rivera¹² en su estudio, que encontró que el 100% de los encuestados no completaron encuestas para comprender la satisfacción del cliente.

Otro hallazgo fue que todos los químicos farmacéuticos respondieron que "siempre" creen que un buen servicio de agencia aumenta la lealtad del cliente. Así lo confirmó Miranda⁹, quien concluyó que una relación positiva con los clientes también es similar al estudio de Núñez¹⁶, quien concluyó que un buen servicio al cliente requiere buena atención, un ambiente agradable y familiar, un trato personalizado y una atención rápida, estar satisfecho con la empresa, ganándose así la confianza y preferencia del cliente y concluyendo que un buen servicio al cliente, permite obtener la confianza y preferencia del cliente; esto también es similar a Rivera¹² quien encontró que el 100% de los empleados dijeron que el servicio de calidad que brindaban a los clientes los mantenía leales, y Londoño¹³ quien encontró que tanto la calidad de las relaciones como los programas de lealtad tenían un efecto significativo en la lealtad.

Otro resultado de los hallazgos fue que los farmacéuticos respondieron que "siempre" se controlan los productos de mala calidad o caducados, normas, directrices y requisitos básicos para medicamentos, equipos, médicos y productos sanitarios. Política" y la Política Nacional de Drogas y otros decretos superiores sobre uso humano.²⁹

Sin embargo, la misma encuesta encontró que los químicos medicinales respondieron que "nunca" ofrecen obsequios como valor agregado a sus servicios. Los resultados difieren de los de López et al. ¹¹ destacó que el mercado farmacéutico es un sector atractivo de la economía peruana, en el que se espera que crezca en los próximos años y en el que vale la pena invertir, y que actualmente el mercado tiene oportunidades, principalmente debido a la cantidad de empresas independientes maduras. Productos promocionales; la promoción es uno de los factores que más influyen en el ciclo de vida de un fármaco.

Otro objetivo de este trabajo fue determinar el nivel de fidelidad de los clientes, encontrando que el 42% de las personas estaban satisfechas con su experiencia de servicio en una escala de 10 puntos, y otro 42% en el mismo rango dijo que recomendaría la farmacia a familiares o amigos. encontró que el 80% cree que se ha resuelto el servicio deseado¹⁴ considera que implementar estrategias para mejorar la calidad de los servicios farmacéuticos también puede lograr crecimiento económico en ventas totales y fidelización de clientes, lo cual está en línea con Castro¹⁹; los clientes creen que siempre o casi siempre están satisfechos con Farmacia Bazán.

Este estudio muestra claramente que los clientes de la cadena de farmacias Socorro en la zona de Chilca son fieles tanto por los muchos años de servicio de la cadena como porque genera confianza, confiabilidad, experiencia y conocimiento, lo que se evidencia en buenos resultado de lealtad y seguridad de los medicamentos.

V. CONCLUSIONES

1. La Cadena de Botica Socorro de Chilca utiliza preferentemente como estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes, el brindar un buen servicio, así como verificar los vencimientos de los medicamentos para alcanzar una fidelización de “Bien satisfecho” en rango 10.
2. La Cadena de Botica Socorro de Chilca, utiliza como estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes, brindar siempre buen servicio al cliente, así como los productos de mala calidad o caducados sean siempre controlados por el farmacéutico; además a veces cree que el uso del Internet les permite obtener interacciones más beneficiosas con los clientes y también a veces utilizan la base de datos del cliente para las ventas; sin embargo nunca brindan un servicio gratuito como valor agregado y nunca realizan encuestas de satisfacción.
3. El nivel de fidelización actual que poseen los clientes con la Cadena de Botica Socorro de Chilca es favorable en 42 % ubicándose en rango 10 “Bien satisfecho” con la experiencia del servicio recibido, de igual modo un 42 % consideran que recomendarían el servicio a familiares o amigos en el rango de 10 “Bien probable”, mientras existe un nivel alto del 80 % de los usuarios que respondieron que fue resuelto el problema.

VI. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda analizar las estrategias de marketing en la Cadena de Socorro de Chilca, para reevaluar su importancia y el beneficio de mejora continua para alcanzar una mayor fidelización de clientes.
2. Es necesario implementar nuevas estrategias de marketing farmacéutico relacional a la fidelización al cliente, mediante marketing digital, a partir de las redes sociales con PODCAST, infografías, flyer, de manera interactivo eligiendo los aspectos importantes que se compartirán con los clientes.
3. Es importante aplicar las encuestas de satisfacción al cliente como una herramienta esencial para cualquier farmacia por algunas razones importantes, como identificar áreas de mejora, medir la lealtad del cliente, reducir la pérdida de clientes, diferenciarse de la competencia y aumentar los beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Sánchez Moreno E. La fidelización de los usuarios de la oficina de farmacia. [Internet][Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-fidelizacion-usuarios-oficina-farmacia-13047751>
2. Glatkov A. El Marketing en la oficina de farmacia actual. [Internet] [Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/el-marketing-en-la-oficina-de-farmacia-actual/>
3. Martí N. El Plan de Marketing en la oficina de farmacia. [Internet] [Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023]. Disponible en la URL: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-plan-marketing-oficina-farmacia-X0213932415915929>
4. ASEFARMA. Plan de marketing en la farmacia, ¿En qué consiste? [Internet][Fecha de acceso 2 de Enero del 2024] Disponible en la URL: <https://www.asefarma.com/blog-farmacia/plan-de-marketing-farmacia-en-que-consiste>.
5. Gabriel L. Marketing farmacéutico: ¿qué hace falta para conquistar al público? .[Internet][Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-farmaceutico/>
6. SOY FARMACÉUTICO. 7 acciones de fidelización para tu farmacia. .[Internet][Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://soyfarmaceutico.com/marketing/fidelizacion-clientes-farmacia/>
7. Growth. Marketing farmacéutico: 3 desafíos en el contexto post-Covid. .[Internet][Fecha de acceso 28 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://blogs.eada.edu/2021/04/19/marketing-farmaceutico-3-desafios-en-el-contexto-post-covid/>.
8. Barros V, García M, Martorell O. El Marketing Interno Como Estrategia De Merchandising En La Farmacia Del Siglo XXI .[Internet][Fecha de acceso 28 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: https://www.researchgate.net/publication/28202556_El_marketing_interno_como_estrategia_de_merchandising_en_la_farmacia_del_siglo_XXI
9. Miranda N. Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019. [Tesis] Universidad Cesar Vallejo: Lima;2020.
10. Siguenza K. Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. [Tesis] Universidad Católica de Cuenca: Ecuador;2020.

11. La Fuente S. Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba.[Internet][Fecha de acceso 1 de Mayo del 2024] Disponible en la URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941261002.pdf>
12. Rivera F, Tafur K. Estrategias De Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes De La Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. [Tesis] Universidad Señor de Sipan:Pimentel ;2016.
13. Londoño B. Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. .[Internet][Fecha de acceso 1 de Mayo del 2024] Disponible en la URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357>
14. Montenegro S. Estrategias Para Mejorar La Calidad De Atención Farmacéutica De Los Clientes En Establecimiento Farmacéutico Privado Inkafarma Abril 2015 –Marzo 2016. [Tesis] Universidad Nacional de Trujillo:Trujillo; 2016.
15. López R, Rey A, Trelles C. Plan De Marketing Para Una Nueva Empresa De Servicios Comerciales Para Las Compañías Farmacéuticas: Pharmasales.[Tesis]Universidad Del Pacifico:Perú;2016.
16. Nuñez B. “La Fidelización De Clientes Y Su Relación En El Incremento De Ventas De La Farmacia Patty’S”. [Tesis] Universidad Técnica de Ambato: Ecuador; 2016.
17. Correa F. Estrategias De Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes En Las Oficinas Farmacéuticas Del Distrito El Porvenir – Trujillo. 2006. [Tesis] Universidad Nacional de Trujillo: Perú; 2008.
18. Palomino G. Influencia Del Marketing Farmacéutico En El Consumo De Medicamentos En Usuarios De Farmacias Y Boticas. Chorrillos. Agosto – Octubre 2018. [Tesis] Universidad Norbert Wiener: Lima; 2019.
19. Castro T. Atención y fidelización de clientes de la empresa Farmacia Bazán Chimbote, 2017. [Tesis] Universidad San Pedro: Perú;2017.
20. Molina N. Marketing farmacéutico: ¿qué es y cómo funciona? [Internet][Fecha de acceso 2 de Enero del 2024] Disponible en la URL: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-farmaceutico/>
21. Bilousko A. El merchandising de la farmacia: 5 reglas para aumentar las ventas. .[Internet][Fecha de acceso 28 de Diciembre 2023] Disponible en la URL: <https://www.leafio.ai/es/blog/el-merchandising-de-la-farmacia-5-reglas-para-aumentar-las-ventas/>
22. Ospina A. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. .[Internet][Fecha de acceso 6 de Febrero 2023] Disponible en la URL: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
23. Supo J. Seminarios de investigación científica. 2da ed. Perú: Editorial Bioestadística. EIRL. [Internet]. 2018 [Fecha de acceso 02 de Enero del 2024]. Disponible en la URL: <https://www.google.com/url?q=https://www.studocu.com/pe/document/universidad-andina-nestor-caceres-velasquez/metodologia-del-trabajo->

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING FARMACÉUTICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FARMACIAS Y BOTICAS DE SAN CARLOS DE HUANCAYO-2024

Autor (es): Bach. CRUZ OROSCO ALVINA MAURA -Bach. FERNANDEZ ESPINOZA MICHELL LUIS

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuáles son las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes de una cadena de botica del distrito de Chilca?	Determinar las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes en una cadena de Boticas del distrito de Chilca	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de Marketing ▪ Fidelización de clientes 	<p>Tipo y diseño: Tipo descriptivo y diseño no experimental.</p> <p>Diseño de la investigación: No Experimental -prospectivo -Transversal</p> <p>Población: El universo poblacional serán los usuarios de la cadena de botica del distrito de chilca.</p> <p>Muestra: Cadena de Botica del Distrito de Chilca 250 clientes de cadenas de botica del distrito de Chilca</p> <p>Técnicas de recopilación de información: Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento de recopilación de información Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: Microsoft Excel.</p>
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de Marketing aplicadas en una cadena de Boticas del distrito de Chilca. - Determinar el nivel de fidelización de clientes en una cadena de Boticas del distrito de Chilca 	No aplica		

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	Definición Conceptual	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Es un conjunto de acciones planificadas y orientadas a lograr resultados específicos en el ámbito comercial, las cuales están diseñadas para crear oportunidades de venta, con el objetivo principal de crear lealtad y asegurar que los clientes sigan eligiendo los servicios brindados en las farmacias o boticas.	Estrategias de Marketing	¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?	Nominal
			¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?	Nominal
			¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?	Nominal
			¿Comparte usted la base de datos de sus proveedores con otras boticas?	Nominal
			¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?	Nominal
			¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?	Nominal
			¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?	Nominal
			¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?	Nominal
		Fidelización de clientes	Tasa de satisfacción del cliente ¿En una escala del 0 al 10 Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia? donde 0 es el más bajo y 10 el más alto)	Nominal
			Nivel de recomendación de tus clientes donde 0 es el más bajo y 10 el más alto), ¿qué posibilidad hay de que nos recomiendes a tu familia o amigos?	Nominal

CUESTIONARIO

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas que ayudarán a desarrollar el trabajo de investigación el cual tiene por objetivo Determinar las estrategias de marketing farmacéutico para la fidelización de clientes en una cadena de boticas del distrito de Chilca. Se le agradecerá marcar con una X la respuesta correcta.

DIMENSIÓN I: ESTRATEGIAS DE MARKETING

¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?	N	A	S											
¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?														
¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?														
¿Comparte usted la base de datos de sus proveedores con otras boticas?														
¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?														
¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?														
¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?														
¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?														
DIMENSIÓN II: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
¿En una escala del 0 al 10 Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia?														
¿Qué posibilidad hay de que nos recomiendes a tu familia o amigos?														

N= Nunca A= A veces S = Siempre
Donde 0 es el más bajo y 10 el más alto.

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : Karen Janet Ayala Guevara
DNI  : 40712586 Teléfono/Celular : 988880191
Dirección domiciliaria : Jirón Los Nevados A-13 Urbanización los Andes El Tambo
Titulo Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister en Administración.
Mención : Maestro en Gestión Empresarial



Firma

Lugar y fecha: Huancayo 30 de marzo del 2024

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : Karen Janet Ayala Guevara
DNI  : 40712586 Teléfono/Celular : 988880191
Dirección domiciliaria : Jirón Los Nevados A-13 Urbanización los Andes El Tambo
Titulo Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister en Administración.
Mención : Maestro en Gestión Empresarial



Firma

Lugar y fecha: Huancayo 30 de marzo del 2024

PROMEDIO DE VALORACIÓN

05

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena **5) Muy buena**

Nombres y Apellidos : Mitzi Karina Zacarias Flores
DNI N° : 40376630 Teléfono/Celular : 939194253
Dirección domiciliaria : Calle Crisóstomo A – 24 El Tambo - Huancayo
Título Profesional : Química Farmacéutica
Grado Académico : Magister
Mención : Investigación y Docencia Universitaria



Mg. Q.F. MITZI KARINA ZACARIAS FLORES
N° CQFP 20727

Lugar y fecha: Huancayo 03 de Abril 2024

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena **5) Muy buena**

Nombres y Apellidos : Mitzi Karina Zacarias Flores
DNI N° : 40376630 Teléfono/Celular : 939194253
Dirección domiciliaria : Calle Crisóstomo A – 24 El Tambo - Huancayo
Título Profesional : Química Farmacéutica
Grado Académico : Magister
Mención : Investigación y Docencia Universitaria



Mg. Q.F. MITZI KARINA ZACARIAS FLORES
N° CQFP 20727

Lugar y fecha: Huancayo 03 de Abril 2024

PROMEDIO DE VALORACIÓN

MUY BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : Q.F. KAROL PAOLA ZEVALLOS FALCÓN
DNI : 45054278
Teléfono/Celular : 977220325
Dirección domiciliaria : JR. JORGE CHAVEZ 130 EL TAMBO
Titulo Profesional : QUIMICO FARMACEUTICO
Grado Académico : MAGÍSTER
Grado : ADMINISTRACION Y GERENCIA EN SALUD



Firma
Lugar y fecha: Huancayo
03 de abril del 2024

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90



OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : Q.F. KAROL PAOLA ZEVALLOS FALCÓN
DNI : 45054278
Teléfono/Celular : 977220325
Dirección domiciliaria : JR. JORGE CHAVEZ 130 EL TAMBO
Titulo Profesional : QUIMICO FARMACEUTICO
Grado Académico : MAGÍSTER
Mención : ADMINISTRACION Y GERENCIA EN SALUD



Firma
Lugar y fecha: Huancayo 03 de
abril del 2024

FOTOGRAFÍAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Foto 1: Realizando la encuesta al Químico Farmacéutico



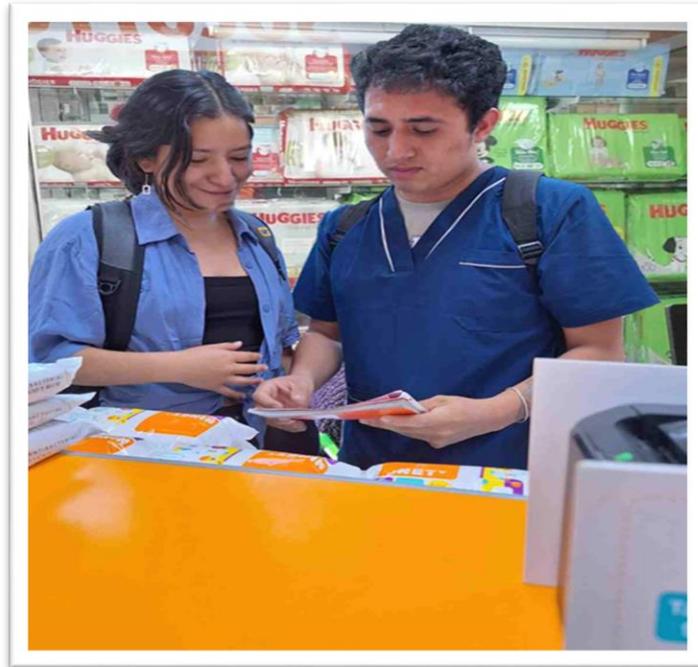
Fuente: Elaboración propia

Foto 2: Realizando la encuesta a los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Foto 3: Realizando la encuesta a los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Foto 4: Realizando la encuesta a los usuarios



Fuente: Elaboración propia

● 2% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 2% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
2	repositorio.unprg.edu.pe Internet	<1%
3	repositorio.uoosevelt.edu.pe Internet	<1%
4	ri.ues.edu.sv Internet	<1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

con Dni

repositorio.uroosevelt.edu.pe

del distrito de

repositorio.uroosevelt.edu.pe

ÍNDICERESUMENABSTRACTI. INTRODUCCIÓNII. MÉTODO2.1. Tipo y diseño de inv...

repositorio.ucv.edu.pe

2.4. Procedimiento2.5. Método de análisis de datos2.6. Aspectos éticosIII. RESUL...

www.coursehero.com