

**NOMBRE DEL TRABAJO:**

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

**ASESOR:**

- Mg. Vilma Amparo, Junchaya Yllescas

**AUTORES:**

- Bach. Cruz Orosco, Alvina Maura
- Bach. Fernandez Espinoza, Michell Luis

**Reporte de similitud**

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS MARKETING FARMACEUTICO MA  
YO.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**7511 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**41765 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**46 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**May 15, 2024 10:39 AM GMT-5**

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
- 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**

**AUTORES:**

Bach. Cruz Orosco, Alvina Maura  
Bach. Fernandez Espinoza, Michell Luis

**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.

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:**

**PRESIDENTE**

Dra. Rojas Rosales, Sonia Haydee

**SECRETARIO**

Mg. Zevallos Falcón, Karol Paola

**VOCAL**

Mg. Junchaya Yllescas, Vilma Amparo

**SUPLENTE**

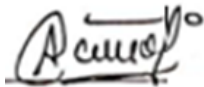
Mg. Zacarias Flores, Mitzi Karina

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo: Bach. Cruz Orosco Alvina Maura con Dni: 46441520 y Fernandez 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. Fernandez Espinoza Michell Luis

DNI: 62685113

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ÍNDICE</b>  | <b>Pág.</b> |
| 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 remain competitive not only sell, but also need to serve and maintain solid and lasting relationships with their customers. **Objective:** To determine the pharmaceutical marketing strategies for customer loyalty in a pharmacy chain in the district of Chilca. **Method:** It corresponds to a descriptive, prospective and transversal study, comprising 2 pharmaceutical chemists and 250 clients, with non-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 preferably uses as pharmaceutical marketing strategies for customer loyalty, providing good service, as well as verifying the expirations of medicines to achieve a loyalty of "Well satisfied" in rank 10.

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



.....  
RICARDO BERTOLOTTO ESQUIVEL  
TRADUCTOR  
CERTIFICADO ICPNA N° 2372  
ELASH II C1 N° 2 154573023495

## INTRODUCCIÓN

Los cambios en la industria farmacéutica, así como la situación de las farmacias va conllevando al aumento de la ofertas, que no solo se refleja 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.<sup>1</sup> Además, a medida que cambia el entorno farmacéutico, la comercialización de medicamentos en la farmacia se vuelve cada vez más necesaria; mientras que antes los farmacéuticos no consideraban a la farmacia como un negocio, sino como un centro de salud. 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 distinguan y lo posicionen como referente, y gestionar la promoción de productos y servicios.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> Este plan de marketing puede ayudar en 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.<sup>4</sup>

Además, los cambios en curso en la industria farmacéutica han aumentado el grado de competencia externa por las carteras de medicamentos que han hecho que la fidelidad no sólo de los usuarios de las farmacias sea crítica, sino que se logre la retención y la lealtad de ellos. Es importante mencionar, que 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, ya sea por precio u otros descuentos, es necesario cambiar el tipo de oferta; tomándose en cuenta la percepción del valor del cliente, que

es subjetivo y dinámico, el uso de tarjetas de fidelidad, que resulta al comprar un producto físico de esta empresa te hace sentir parte de ella, de tal forma que a medida que incrementa el número de clientes potenciales, también lo hará el volumen de ventas.<sup>5,6,7</sup>

Por otro lado, los clientes leales se caracterizan por recomendar y calificar farmacias, con 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.<sup>1</sup>

Para realizar este estudio, revisamos varios antecedentes, entre ellos Barros *et al.*<sup>8</sup>, 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<sup>9</sup>, 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, Siguenza<sup>10</sup>, 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 <sup>11</sup>, 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.

Rivera<sup>12</sup> en su trabajo encontró que el 100 % de los empleados mencionaron que nunca utilizan herramientas de comunicación para comunicarse con los clientes o medios como Internet para interactuar y el 100 % de los empleados nunca registran los datos de ellos cuando utilizan la base de datos y tampoco no realizan 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.

Londoño<sup>13</sup> 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 <sup>14</sup> 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 como estrategia de fidelización, promoviendo la consecución de los objetivos de la empresa y su funcionamiento eficiente.

López *et al.* <sup>15</sup> 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.

Nuñez <sup>16</sup> 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 <sup>17</sup>, 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.

Palomino<sup>18</sup> 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 - octubre del 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.

Castro<sup>19</sup> 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, 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 el proceso de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. Incluye la identificación de la demanda del consumidor, la determinación del precio, la selección de canales de distribución y la promoción de productos o servicios. <sup>2</sup>

Además, el marketing farmacéutico de farmacia, constituyen estrategias y tácticas utilizadas para vender productos y servicios farmacéuticos a los clientes; considerado también como un conjunto de actividades realizadas por las empresas farmacéuticas para promover la venta de medicamentos. <sup>2,20</sup>

Es por ello que, la clave del marketing farmacéutico es entender y satisfacer las necesidades de los pacientes y profesionales de la salud, manteniendo un alto estándar ético, lo cual incluye: Conocimiento del producto, para entender completamente el medicamento, sus beneficios y riesgos, educación: para proporcionar información clara y precisa a los profesionales de la salud, relaciones: para construir relaciones sólidas con médicos, farmacéuticos y otros profesionales; así como ética: para asegurar que todas las actividades de marketing cumplan con las regulaciones legales y éticas. <sup>20,21</sup>

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. <sup>22</sup> 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. Es así que 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. <sup>22,23</sup>

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.<sup>24</sup> 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.<sup>24</sup>

Por otro lado, según la Ley N° 29459, Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, creada para promover el uso racional y el acceso equitativo de los medicamentos de garantía, calidad. El Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos señala que la farmacia o botica que incurra en esta falta mencionada en esta Ley será sancionada con una multa que va desde S/. 5,500 UIT hasta el cierre temporal por treinta días o el cierre definitivo.

Según el MINSA, refiere que la venta de medicamentos vencidos o en mal estado son perjudiciales para la salud y según el Código Penal, quien vende, importa, almacena, transporta o distribuye medicamentos vencidos será sancionado con una pena de prisión efectiva de cuatro a ocho años dependiendo de la gravedad de la situación. Por lo que, al ser un delito grave y atentar contra la salud de la ciudadanía, se debe denunciar este hecho.

Como marco conceptual se da las siguientes definiciones: Marketing farmacéutico, es una rama del marketing que se enfoca en la promoción y venta de productos farmacéuticos. Involucra la planificación, ejecución y evaluación de estrategias para influir en las decisiones de compra de medicamentos por parte de los consumidores y profesionales de la salud, con el objetivo de mejorar la salud pública y alcanzar objetivos comerciales; fidelidad del cliente: La fidelización al cliente es el proceso de construir y mantener una relación a largo plazo con los clientes, incentivándolos a continuar eligiendo los productos o servicios de una empresa en lugar de los de la competencia; la comercialización del medicamento, es el proceso que abarca todas las actividades y estrategias utilizadas para promover la venta y distribución de medicamentos; lealtad en la farmacia, se refiere a la fidelización de los clientes a través de programas que les ofrecen beneficios por su preferencia constante.

Dado lo anterior, fue planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿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 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.

Además, como justificación metodológica, el instrumento utilizado en la investigación servirá de base para que otros investigadores puedan adaptar el instrumento o le sirva de base para profundizar el estudio. Ante lo descrito, 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.<sup>25</sup>

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental, prospectivo, es decir que el investigador realizó la manipulación de la variable.<sup>25,26</sup>

De corte transversal porque permite observar a todos los sujetos de una población en un punto específico en un tiempo dado.<sup>25,26</sup>

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 <sup>24</sup>

- 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.

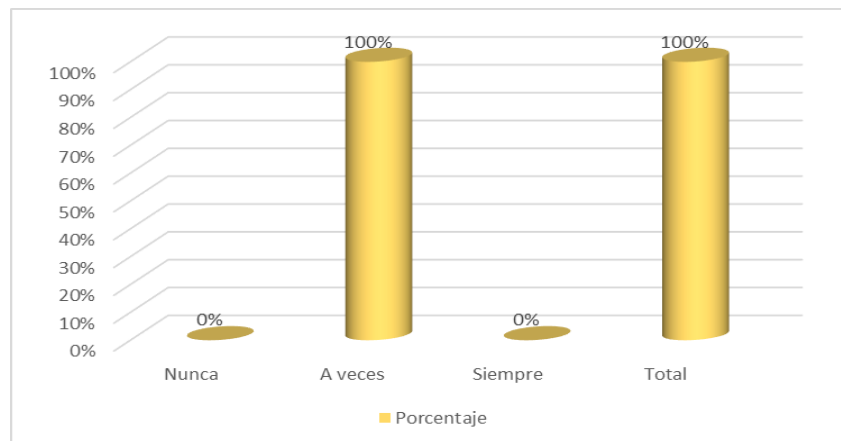
Tabla 1: Estrategias de marketing ¿Utiliza usted medios de comunicación para interactuar con sus clientes?

| 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.

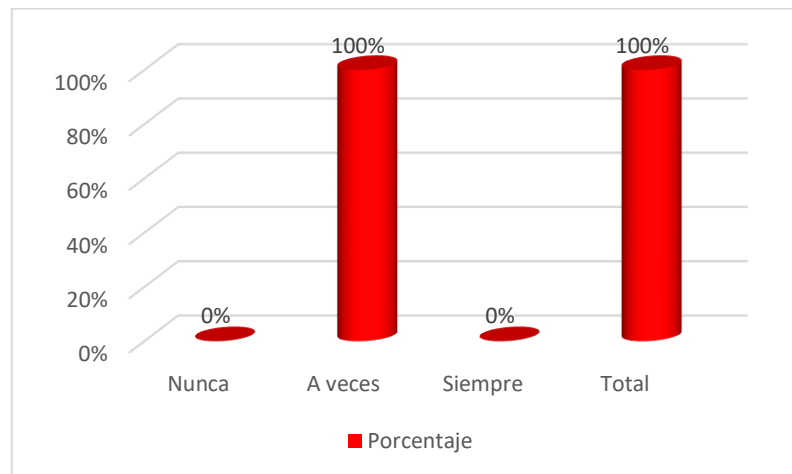
Tabla 2: Estrategias de marketing ¿Cree usted que el uso de medios como el internet le permitirá interactuar de manera más favorable con sus clientes?

| 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 ¿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.

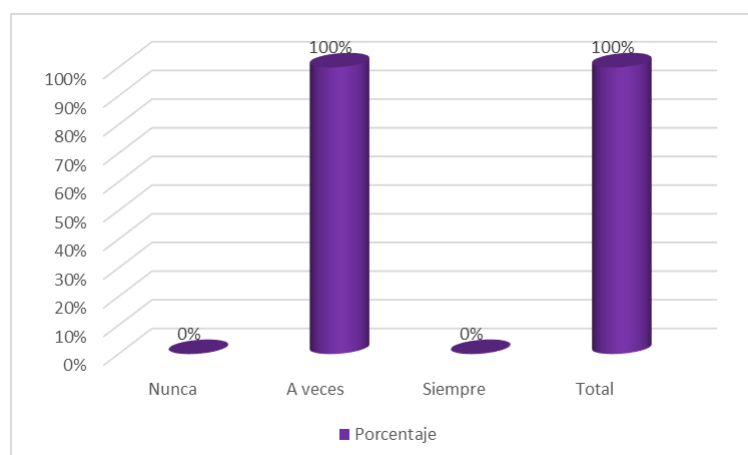
Tabla 3: Estrategias de marketing ¿Al momento de la venta registra usted los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos?

| 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.

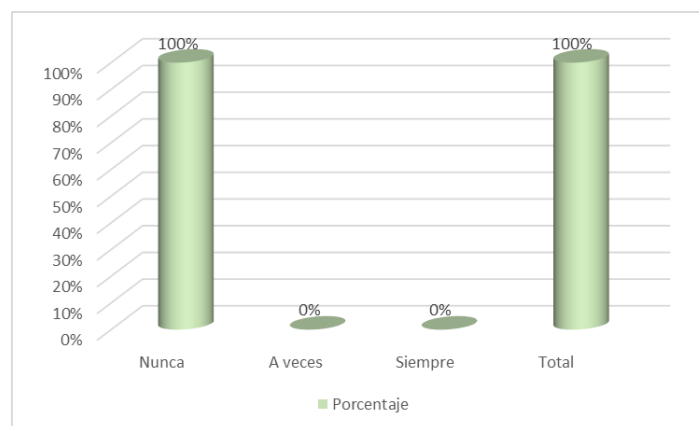
Tabla 4: Estrategias de marketing ¿Realiza usted encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brinda?

| 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.



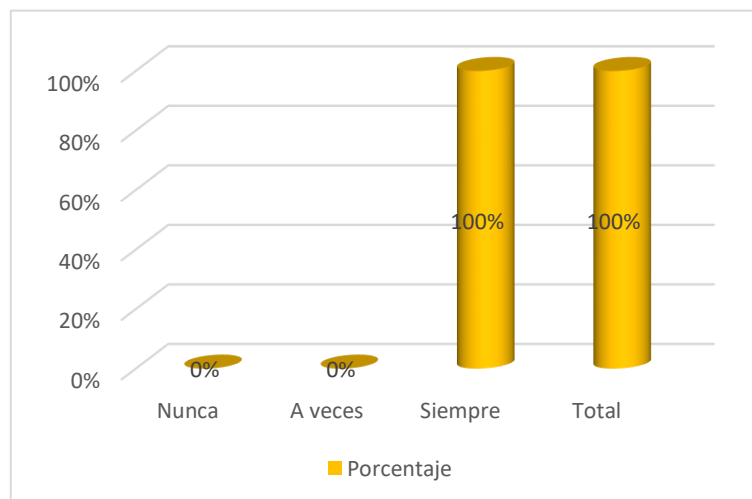
Tabla 5: Estrategias de marketing ¿Cree usted que la buena atención brindada a sus clientes permitirá que estos le sean leales?

| 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.

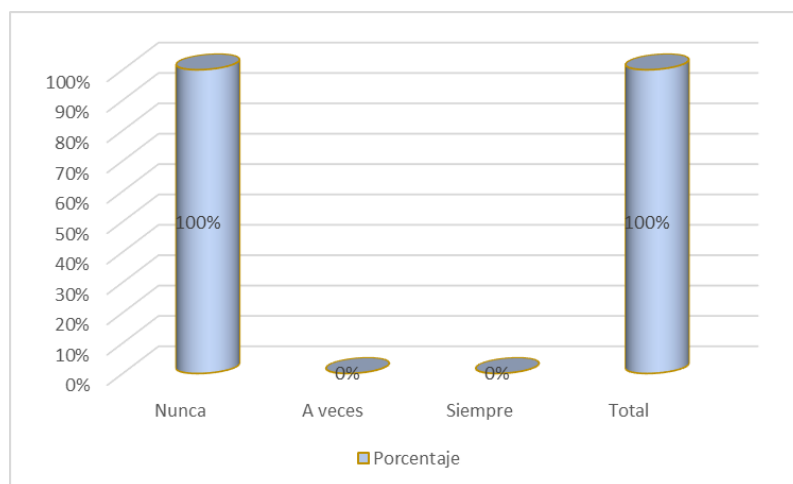
Tabla 6: Estrategias de marketing ¿Su establecimiento ofrece algún servicio gratuito para darle valor agregado al servicio que brinda?

| 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.

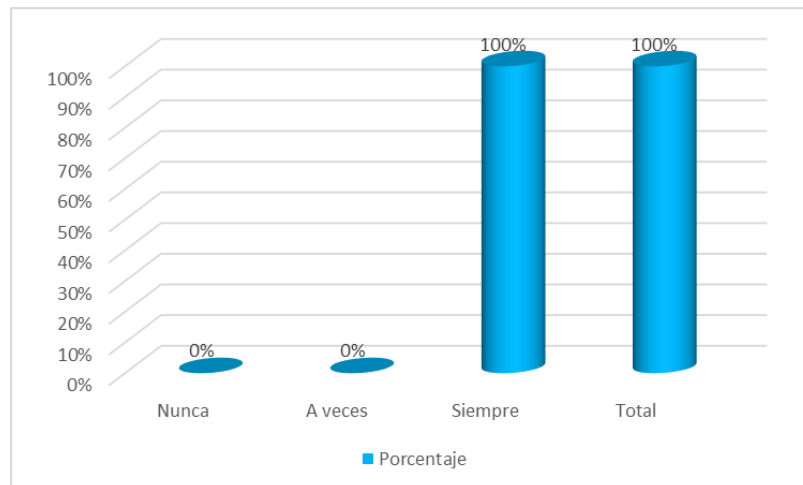
Tabla 7: Estrategias de marketing ¿Realiza usted procesos para seleccionar los productos en mal estado o vencidos?

| 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.

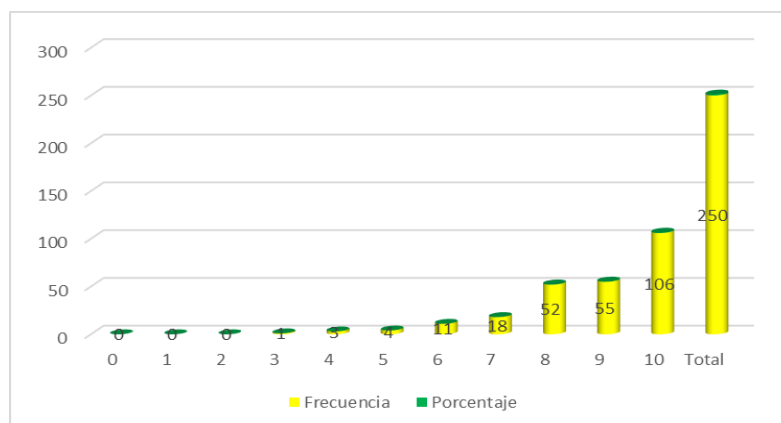
Tabla 8: Fidelización De Clientes ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia de atención de servicio?

| 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.

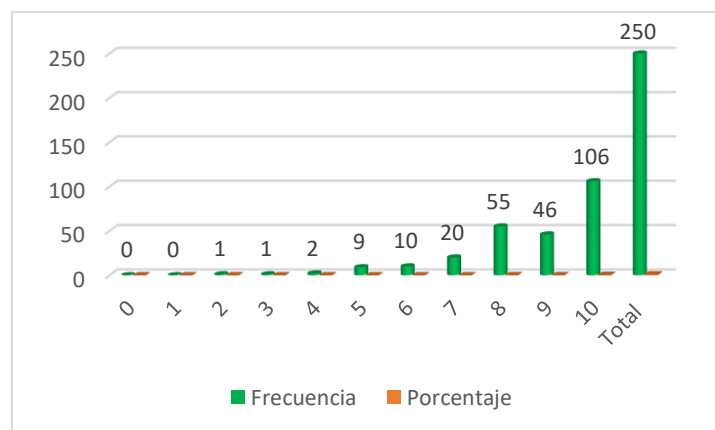
Tabla 9: Fidelización De Clientes ¿Qué posibilidad hay que nos recomiendes a un familiar o amigo?

| 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.

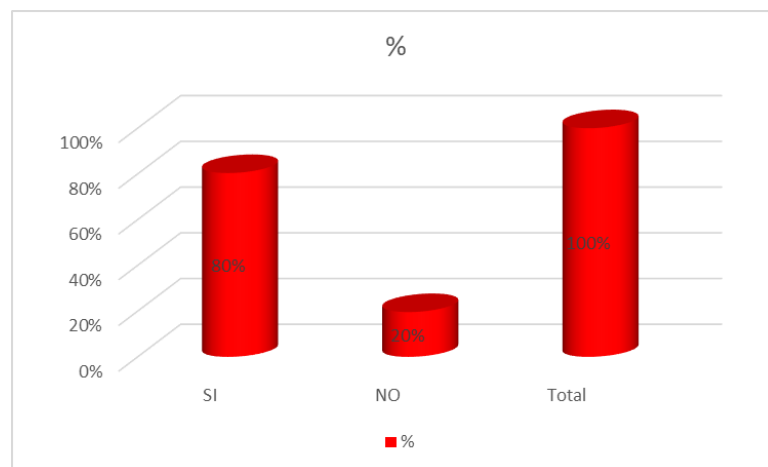
Tabla 10: Fidelización De Clientes ¿Fue resuelto su problema solicitado en la farmacia?

| 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 boticas 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 <sup>11</sup>, 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.* <sup>12</sup>, 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 <sup>14</sup>, 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; situación que se argumenta con López *et al.* <sup>15</sup> demostró 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 <sup>17</sup> 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 <sup>26</sup> 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. Palomino<sup>18</sup> también cree que el marketing farmacéutico tiene un impacto significativo, y Castro<sup>19</sup> 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" realizaron una encuesta a los clientes para comprender su satisfacción, contrario a Parra<sup>27</sup> 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. <sup>27,28</sup> Sin embargo, esto fue confirmado por Rivera<sup>12</sup> 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 Miranda<sup>9</sup>, quien concluyó que una relación positiva con los clientes también es similar al estudio de Núñez<sup>16</sup>, 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 Rivera<sup>12</sup> quien encontró que el 100% de los empleados dijeron que el servicio de calidad que brindaban a los clientes los mantenía leales, y Londoño<sup>13</sup> 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" controlan los productos de mala calidad o caducados, normas, directrices y requisitos básicos para medicamentos, equipos médicos y productos sanitarios; hallazgos favorable cuando MINSA, argumenta que el consumo de medicamentos con la fecha de expiración vencida es perjudicial para la salud y según el Código Penal, quien vende, importa, almacena, transporta o distribuye medicamentos vencidos será sancionado con una pena de prisión efectiva de cuatro a ocho años. En tanto que el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos señala que la farmacia o botica que incurra en esta falta será sancionada con una multa de S/. 5,500, el cierre temporal por



treinta días o el cierre definitivo.<sup>29</sup>

Así, también la misma encuesta encontró que los farmacéuticos respondieron que "nunca" ofrecen obsequios como valor agregado a sus servicios. Los resultados difieren con López et al.<sup>11</sup> 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.

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, además encontró que el 80% cree que se ha resuelto el servicio deseado, Montenegro<sup>14</sup> 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 se asemeja con Castro<sup>19</sup>; quien considera que 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 resultados 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 boticas 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 E. La fidelización de los usuarios de la oficina de farmacia. [Internet][Fecha de acceso 23 de Diciembre 2023]  
Disponibile 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]  
Disponibile 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](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. Diaz C. Marketing farmacéutico: qué es y estrategias. [Internet][Fecha de acceso 2 de Mayo del 2024] Disponible en la URL:  
<https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>.
23. Parra A. Importancia de realizar encuestas de mercadotecnia. [Internet][Fecha de acceso 2 de Mayo del 2024] Disponible en la URL:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-mercadotecnia/>
24. 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/>
25. 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-nessor-caceres-velasquez/metodologia-del-trabajo-universitario/metodologia-de-la-investigacion-dr-suposupo/18409899&sa=D&source=docs&ust=1655857460969954&usg=AOvVaw2f7W8W\\_GNetMM7UFmg2L2P](https://www.google.com/url?q=https://www.studocu.com/pe/document/universidad-andina-nessor-caceres-velasquez/metodologia-del-trabajo-universitario/metodologia-de-la-investigacion-dr-suposupo/18409899&sa=D&source=docs&ust=1655857460969954&usg=AOvVaw2f7W8W_GNetMM7UFmg2L2P)
26. Otzen T, & Monterola C. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol. 2017;35(1):227-232. Disponible en:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
27. Cedeño R. La importancia de los datos en el marketing farmacéutico. [Internet][Fecha de acceso 2 de Mayo del 2024] Disponible en la URL:

<https://www.visitadoramedicos.com/component/content/article/la-importancia-de-los-datos-en-el-marketing-farmaceutico?catid=26&Itemid=2769>

28. Gobierno del Perú. Ley N.º 29459 Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. [Internet][Fecha de acceso 2 de Mayo del 2024] Disponible en la URL:

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2813441-29459>.

29. MINSA. Establecimientos que venden medicamentos vencidos deben ser denunciados. [Internet][Fecha de acceso 17 de Junio del 2024] Disponible en la URL:

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/29882-minsa-establecimientos-que-venden-medicamentos-vencidos-deben-ser-denunciados>

## **ANEXOS**



**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING FARMACÉUTICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA CADENA DE BOTICAS DEL DISTRITO DE CHILCA-2024**

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

| <b>Problema general</b>  | <b>Objetivo general</b>   | <b>Hipótesis general</b>     | <b>Variables y dimensiones</b>   | <b>Metodología</b>  |
|--|---|------------------------------|--|---|
| ¿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"> <li>▪ Estrategias de Marketing</li> <li>▪ Fidelización de clientes</li> </ul> | <p><b>Tipo y diseño:</b><br/>Tipo descriptivo y diseño no experimental.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b><br/>No Experimental -prospectivo -Transversal</p> <p><b>Población:</b><br/>El universo poblacional serán los usuarios de la cadena de botica del distrito de chilca.</p> <p><b>Muestra:</b> Cadena de Botica del Distrito de Chilca<br/>250 clientes de cadenas de botica del distrito de Chilca</p> <p><b>Técnicas de recopilación de información:</b><br/>Técnica: Encuesta.</p> <p><b>Instrumento de recopilación de información</b><br/>Cuestionario mixto</p> <p><b>Técnicas de procesamiento de información:</b><br/>Microsoft Excel.</p> |
|  | <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Hipótesis específicas</b> |  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las estrategias de Marketing aplicadas en una cadena de Boticas del distrito de Chilca.</li> <li>- Determinar el nivel de fidelización de clientes en una cadena de Boticas del distrito de Chilca</li> </ul> | No aplica                    |  |   |
|  |   | 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 |
|  |   |                          | ¿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<br>¿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<br>donde 0 es el más bajo y 10 el más alto), ¿qué posibilidad hay de que nos recomiendes a tu familia o amigos?       | Nominal |
|  |   |                          | ¿Fue resuelto su problema solicitado en la farmacia?   | Nominal |

## ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO CRITICO

### FORMATO A: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

#### 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 botica 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?   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| ¿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?  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| <b>DIMENSIÓN II: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>   | 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?<br><b>Donde 0 es insatisfecho y 10 muy satisfecho</b>             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| ¿Qué posibilidad hay de que nos recomiendes a tu familia o amigos?<br><b>Donde 0 es nada probable y 10 es muy probable</b>                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| ¿Fue resuelto su problema solicitado en la farmacia?<br>( ) Si fue resuelto ( ) No fue resuelto<br>≤ 50 %: Bajo, De 51 a 74 %: Medio, ≥ 75%: Alto |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

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

## FORMATO B: PROMEDIO DE VALORACIÓN POR LOS JUICIOS DE EXPERTO

**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 N° : 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 N° : 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  
Titulo 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  
Titulo 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) Muv buena

Nombres y Apellidos : Q.F. KAROL PAOLA ZEVALLOS FALCÓN  
DNI : 45054278  
Teléfono/Celular : 977220325  
Dirección domiciliaria : JR. JORGE CHAVEZ 130 EL TAMBO  
Título 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) Muv buena

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



Firma  
Lugar y fecha: Huancayo 03 de  
abril del 2024

## ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Foto 1:** Realizando la encuesta al Químico Farmacéutico



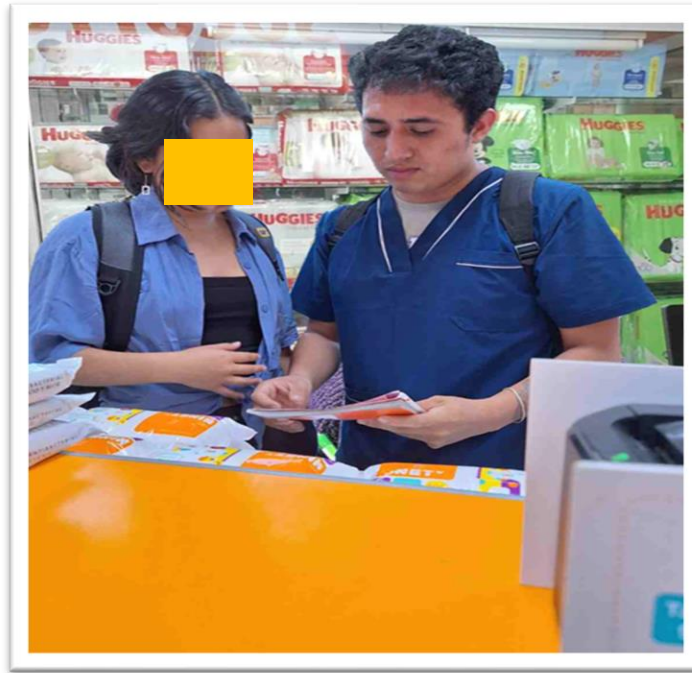
*Fuente: Elaboración propia*

**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*