

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE  
SERVICIO AL CLIENTE DE BOTICAS DE BAGUA  
GRANDE, 2022**

**Autor:**

**Bach. Marden Anthony Fernandez Fernandez**

**Asesor:**

**M.Sc. Carlos Raúl Poémape Oyanguren**

**Registro: (.....)**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2023**

# Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la Untrm



## ANEXO 3-H

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

#### 1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Fernandez Fernandez Marden Anthony  
DNI N°: 70561505  
Correo electrónico: 7056150562@untrm.edu.pe  
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Profesional: Administración de Empresas

#### Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): \_\_\_\_\_  
DNI N°: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Facultad: \_\_\_\_\_  
Escuela Profesional: \_\_\_\_\_

#### 2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Estrategias de marketing y calidad de servicio al cliente de Boticas de Bagua Grande, 2022

#### 3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Poémape Oyanguren Carlos Raúl  
DNI, Pasaporte, C.E N°: 33430187  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) it+ps://orcid.org/0000-0001-9127-2404

#### Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_  
DNI, Pasaporte, C.E N°: \_\_\_\_\_  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) \_\_\_\_\_

#### 4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

[https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde\\_ford.html](https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html)  
Ciencias Sociales - Economía, Negocios - Negocios, Administración

#### 5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

#### 6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 25 de Octubre de 2023

  
\_\_\_\_\_  
Firma del autor 1  
  
\_\_\_\_\_  
Firma del Asesor I

\_\_\_\_\_  
Firma del autor 2  
\_\_\_\_\_  
Firma del Asesor 2

## **Dedicatoria**

A mis padres **Marden** y **Silvia** por su apoyo incondicional en el cumplimiento de su deber como padres para verme realizado como profesional en el campo de la Administración de Empresas. A mi hermana **Dámaris** por ser fuente de inspiración personal y profesional, dándome la motivación necesaria para cumplir con mis metas trazadas.

**Marden Anthony**

## **Agradecimiento**

Al rector de la UNTRM **Jorge Luis Maicelo Quintana** por sus acertadas decisiones a favor de la formación estudiantil y sus orientaciones oportunas para con certeza realizar los trámites respectivos hasta lograr la obtención del título profesional.

Al asesor **Mg. Carlos Raúl Poémape Oyanguren** por apostar en mi persona y darme el tiempo necesario orientándome durante el proceso de construcción de la investigación y permitirme levantar las observaciones realizadas.

A los docentes de la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza, sede Utcubamba, de la carrera de Administración de Empresas por sus sabias orientaciones durante el desarrollo de sus cursos y motivarnos para culminar con satisfacción los estudios empezados.

**Marden Anthony**

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de  
Amazonas**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA  
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA  
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## Visto Bueno del Asesor de la Tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-L

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de marketing y calidad de servicio al cliente de Boticas de Bagua Grande, 2022. del egresado Marden Anthony Fernandez Fernandez de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

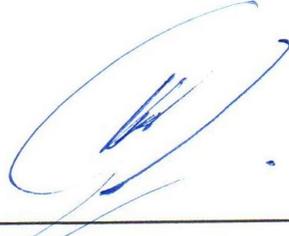
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 21 de Junio de 2023

  
Firma y nombre completo del Asesor  
Carlos Raúl Poemape Oyanguren



**Jurado Evaluador de la Tesis**



---

Mg. Juan Alberto, Avalos Hubeck

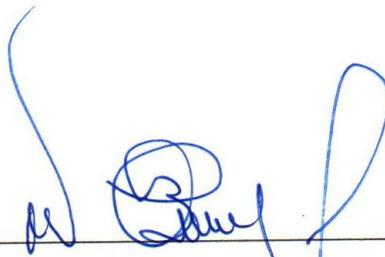
**Presidente**



---

Mg. Melisa Dalila Feria Hernández

**Secretario**



---

Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

**Vocal**

## Constancia de Originalidad de la Tesis



### ANEXO 3-Q

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL  
CLIENTE DE BOTTAS DE BAGUA GRANDE, 2022

presentada por el estudiante ( )/egresado (X) MARDEN ANTHONY FERNANDEZ FERNANDEZ

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7056150562@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 17 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 26 de Julio del 2023

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
PRESIDENTE

[Signature]  
VOCAL

OBSERVACIONES:  
.....  
.....

# Acta de Sustentación de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-5

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de 09 del año 2023, siendo las 9:00 horas, el aspirante: Marden Anthony Fernandez Fernandez, asesorado por Mg. Carlos Raúl Poimape Oyanguren defiende en sesión pública presencial () / a distancia ( ) la Tesis titulada: Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio al cliente de Boticas de Bagua Grande, 2022, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck

Secretario: Mg. Melissa Dalila Faria Hernández

Vocal: Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

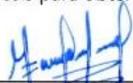
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

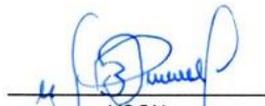
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ( ) Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:  
.....

## Índice

<b>Autorización de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iv</b>
<b>Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.....</b>	<b>v</b>
<b>Visto Bueno del Asesor de la Tesis .....</b>	<b>vi</b>
<b>Jurado Evaluador de la Tesis .....</b>	<b>vii</b>
<b>Constancia de Originalidad de la Tesis.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Acta de Sustentación de la Tesis .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>29</b>
2.1. Población, muestra y muestreo .....	29
2.2. Variable de estudio .....	31
2.3. Métodos.....	31
2.4. Análisis de datos .....	33
<b>III. RESULTADOS. ....</b>	<b>34</b>
3.1. Diagnosticar la situación real de las estrategias de marketing de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022.....	34
3.2. Analizar la calidad de servicio que brindan las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022 .....	39
3.3. Describir la correlación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022.....	44
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Boticas existentes en la ciudad de Bagua Grande.....	29
<b>Tabla 2</b>	Nivel del producto de las boticas de Bagua Grande .....	34
<b>Tabla 3</b>	Nivel del precio de las boticas de Bagua Grande .....	35
<b>Tabla 4</b>	Nivel de plaza de las boticas de Bagua Grande .....	36
<b>Tabla 5</b>	Nivel de promoción de las boticas de Bagua Grande .....	37
<b>Tabla 6</b>	Nivel comparativo de las dimensiones de estrategias de marketing.....	38
<b>Tabla 7</b>	Nivel de fiabilidad de las boticas de Bagua Grande .....	39
<b>Tabla 8</b>	Nivel de seguridad de las boticas de Bagua Grande.....	40
<b>Tabla 9</b>	Nivel de empatía de las boticas de Bagua Grande.....	41
<b>Tabla 10</b>	Nivel de tangibilidad de las boticas de Bagua Grande .....	42
<b>Tabla 11</b>	Nivel comparativo de las dimensiones de calidad de servicio.....	43
<b>Tabla 12</b>	Nivel de correlación de la estrategia de marketing con muestra mayor a 50 .	44
<b>Tabla 13</b>	Nivel de correlación de la calidad de servicio con una muestra mayor a 50 ..	44

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Nivel del producto de las boticas de Bagua Grande.....	34
<b>Figura 2</b> Nivel del precio de las boticas de Bagua Grande .....	35
<b>Figura 3</b> Nivel de plaza de las boticas de Bagua Grande .....	36
<b>Figura 4</b> Nivel de promoción de las boticas de Bagua Grande.....	37
<b>Figura 5</b> Nivel comparativo de las dimensiones de estrategias de marketing .....	38
<b>Figura 6</b> Nivel de fiabilidad de las boticas de Bagua Grande.....	39
<b>Figura 7</b> Nivel de seguridad de las boticas de Bagua Grande .....	40
<b>Figura 8</b> Nivel de empatía de las boticas de Bagua Grande .....	41
<b>Figura 9</b> Nivel de tangibilidad de las boticas de Bagua Grande .....	42
<b>Figura 10</b> Nivel comparativo de las dimensiones de calidad de servicio .....	43

## **Resumen**

La investigación: “Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande”. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022. Investigación de diseño descriptivo – correlacional y de tipo no experimental, respondiendo al enfoque cuantitativo. Aplicado a una muestra de 69 clientes de las boticas de Bagua Grande, mayor de 18 años y menores de 60 años. El resultado obtenido nos señala que en la variable estrategias de marketing se tiene que priorizar la dimensión promoción que alcanzó el 10.1% nivel deficiente, mientras en calidad de servicio se tiene que priorizar la dimensión empatía que alcanzo el 7.2% nivel deficiente. Concluyendo que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio porque el coeficiente de correlación es de 0,110 y 1.

***Palabras clave:*** estrategias de marketing, calidad de servicio y empatía

## **Abstract**

The investigation: "Marketing strategies and the quality of customer service of the Pharmacies of the city of Bagua Grande". Its objective was: To determine the relationship between marketing strategies and the quality of customer service of the pharmacies in the city of Bagua Grande in the year 2022. Descriptive design research - correlational and non-experimental, responding to the quantitative approach. Applied to a sample of 69 clients of the Bagua Grande pharmacies, over 18 years of age and under 60 years of age. The result obtained indicates that in the marketing strategies variable, the promotion dimension must be prioritized, which reached a deficient level of 10.1%, while in service quality, the empathy dimension must be prioritized, which reached a deficient level of 7.2%. Concluding that there is a significant correlation between marketing strategies and service quality because the correlation coefficient is 0.110 and 1.

**Keywords:** marketing strategies, service quality and empathy

## I. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la pandemia COVID 19 en el 2020 se hizo visible el negocio abusivo de disponibilidad de medicamento, los artilugios, los prescriptores médicos, los compradores y distribuidores de medicamentos con o sin recetas médicas en boticas y farmacias en todo el país. La OMS establece que la atención médica requiere del valor de la grandeza del personal que se correlacione con la calidad del servicio al cliente atendiendo según la productividad de los activos, peligros del paciente y el logro de los resultados de bienestar, en este contexto se hace necesario mejorar la calidad de servicio al cliente en las boticas a nivel nacional.

Briones y Pichardo (2020) hacen referencia que en Ecuador el Bioquímico Farmaceuta es un profesional que está a cargo de la dispensación del medicamento y lo realiza a través del asesoramiento en el tratamiento farmacológico a los pacientes de manera deontológica y ética, es por ello que se expone a conflicto en su área de trabajo, entre ellos tenemos: conflicto de intereses, competencia profesional, uso irracional de medicamentos, relación farmaceuta – paciente, publicidad engañosa, asuntos de conciencia, situaciones que deben ser resueltos según el Código de Ética y Deontología Farmacéutica. Un aspecto importante en las operaciones comerciales es la cadena de venta donde se da tratamiento a la comercialización de medicamentos y la entrada al mercado; del mismo modo se realiza el análisis de distribución de medicamentos de farmacias y droguerías; dando un trato especial y por separado al mercado público y finalmente se expone la propuesta en función a los problemas detectados (Quiroz *et al.*, 2019).

Béjar y Rea (2020) mencionan que las farmacias tradicionales en Ecuador han sufrido una fuerte amenaza con la expansión de las grandes cadenas con el modelo de franquicia y la puesta en marcha de estrategias de marketing, antes del 2014 existía 7995 farmacias a nivel nacional y en el 2014 se redujo a 5426, viéndose afectada por la norma de zona geográfica de la Ley de los 300 metros. La estrategia de venta al por menor (retailing) a cobrado importancia en el Ecuador debido a la estrategia de marketing utilizada reorientando las prácticas comerciales y ganándose el apoyo y la confianza de los clientes. Chile con la compañía multinacional IQVIA que audita el mercado farmacéutico chileno se a convertido

en la compañía líder mundial en tecnologías de información de la salud e investigación clínica subdividiendo el mercado farmacéutico en mercado ético y mercado popular, atribuyendo su éxito a que los medicamentos deben ser dispensado bajo receta médica y de manera directa (Teresa *et al.*, 2019).

Yana y Marizol (2021) afirman que las Boticas y Farmacias en Perú representan el 75% de las ventas de medicamento del sector privado y la mayoría están ubicadas en la zona urbana, solo el 25% están ubicadas en zona de urgencia, además se constata que, ante el deficiente servicio del Minsa y centros de salud, las boticas y farmacias coberturan las necesidades de medicamento, es por ello que ante requerimiento mayoritario en la compra de medicamento se tiene que trabajar en la mejora de la calidad de servicio al cliente de las Boticas. La evaluación al servicio que presta la cadena de boticas MIFARMA de San Juan de Miraflores permitió revalorar la ética de los profesionales de salud Químico farmacéuticos y técnicos atendiendo a los usuarios en los servicios de dispensación de recetas además de multiservicios como consejería, nutrición, belleza/cosmética, productos farmacéuticos entre otros, apoyados con programas radial y televisivos (Aguilar *et al.*, 2021).

Jima (2020) manifiesta que en Lambayeque las Boticas representan a las medianas y pequeñas empresas como entidades independientes con incidencia en el mercado en la venta de productos farmacéuticos, pero en relación a la gran empresa presentan dificultades en renovación tecnológica y retorno financiero. El Perú es un territorio emergente para las inversiones altamente competitivas como es el caso de las boticas y farmacias que está posicionando las marcas estableciendo la relación entre las necesidades y el consumidor permitiendo fortalecer estrategias efectivas para la empresa. En la actualidad los usuarios de las Farmacias y Boticas están informados sobre los servicios y productos que consumen, manteniendo una expectativa alta es por ello que el mercado cada vez se vuelve más atractivo, es por ello que las estrategias de marketing comunicacional va tomando mayor importancia en relación al posicionamiento del mercado y de esa manera evitar la migración de los clientes a otros centros de expendio de medicamentos (Viteri & Rodrigo, 2019).

Astonitas (2021) en la región Amazonas y la ciudad de Bagua Grande la calidad del servicio de las boticas es deficiente, muestran descontrol y desorden en los procesos

comerciales, para superar estas dificultades los propietarios están implementando un programa de sistema informático basado en los procesos comerciales de las boticas que permita una mejor atención a los clientes a través del análisis situacional en tiempo real. Otro factor importante que contribuye en la baja calidad del servicio en las boticas de la región Amazonas es la informalidad que alcanza el 60%, del mismo modo lo hace la evasión tributaria en boticas y farmacias de la ciudad de Bagua Grande; además del deficiente nivel de formalización en el expendio de medicamentos. El 60% de las Boticas en Bagua Grande no entregan comprobante de pago a los clientes perjudicando de esta manera a la economía nacional (Briones & Pichardo, 2020).

Ante el análisis internacional, nacional, regional y local realizado, el investigador se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las boticas de la ciudad de Bagua Grande?

El estudio encuentra su justificación teórica mediante la teoría de los seis grados de separación según González (2015) quien afirma que una persona está interconectada con cualquier otra persona en la tierra mediante una cadena de cinco personas intermediarias. La cadena inicia con siete personas porque son dos las que están interconectadas a las cinco como punto de unión y a su vez tiene otro y otro y así hasta seis que unen a cualquier persona. La teoría de las necesidades básicas de Abraham Maslow (citado por Acosta, 2021) conocida también como la pirámide de Maslow, quien refiere que conforme se cobertura las necesidades básicas de las personas se alcanzan deseos de mayor jerarquía o alcanzan la parte superior de la pirámide. Entre ellas tenemos: las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. El Modelo de calidad de servicio de Gronroos, según Colmenares y Saavedra (2017), este modelo está estructurado en tres dimensiones quien define a la calidad de servicio como el resultado de la calidad total entre ellas: imagen corporativa, calidad funcional y calidad técnica y, el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (citado por Samuel & Stanescu, 2015) toman en consideración la percepción global basado en la percepción de los clientes sobre el desempeño de los trabajadores y la calidad de servicio que brindan teniendo en consideración los múltiples niveles.

Socialmente se justifica porque los resultados que arroje la presente investigación ayudará a los propietarios de las boticas de Bagua Grande a mejorar sus estrategias de marketing y calidad de servicio con los clientes, del mismo modo permitirá a los usuarios elegir la compra de sus productos medicinales en las boticas que están mejor organizados en el producto, precio, plaza y promoción, además de ser fiables, seguros, capacidad de respuesta, empáticos y buena tangibilidad para el servicio.

Metodológicamente se justifica porque el presente estudio responde a los requerimientos y exigencias de un trabajo de investigación, acorde a los parámetros internacionales, utilizan el método de la investigación y como técnica la observación permanente, además de responder al problema de estudio, mediante información de corte nacional e internacional y utilizando instrumentos de evaluación que permiten medir a las variables estrategias de marketing y calidad de servicio, datos recogidos e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas.

El objetivo general es: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022. Los objetivos específicos son: a) Diagnosticar la situación real de las estrategias de marketing de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022, b) Analizar la calidad de servicio que brindan las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022, c) Describir la correlación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022.

Los antecedentes que dan soporte a la investigación son:

Sigüenza *et al.* (2020). Desarrolló una investigación con el objetivo de posicionarse en el mercado farmacéutico de Asogues, Ecuador a través de la aplicación de marketing viral. Estudio con enfoque mixto, tipo no experimental, diseño descriptivo – transversal. Aplicado a 104 clientes que realizan sus compras cuatro veces durante una semana. El resultado indica que existe un consumidor digital cuya tendencia de compra es digital y que en la actualidad no está acorde con la era tecnológica al demostrar que existe carencia de estrategias. Concluyendo: La existencia de la tecnología y el internet a quitado las barreras a los clientes para relacionarse con la empresa, es por ello que la cadena boticas Suiza van creando

mayor contenido para los clientes y con ello absolver sus dudas. La presencia significativa en el mercado lo va alcanzar a través de un constante acompañamiento, control de indicadores digitales y revisiones mensuales, fomentando una cultura de marketing y comunicación.

Cortés (2019), realizó un trabajo de investigación con la finalidad de analizar la publicidad de productos y las estrategias de mercadeo en los productos farmacéuticos de las boticas de Colombia. Investigación de enfoque cuantitativa, diseño descriptivo, tipo no experimental, aplicado a 50 boticas. Obteniendo como resultado que existe la necesidad en materia de publicidad de vigilar y regular las normas en función a las necesidades de publicidad y mercadeo, teniendo como centro al consumidor final y el anhelado sueño de bienestar social. Concluyendo: El cumplimiento de los objetivos trazados por las boticas se realiza a través del departamento de marketing, teniendo como aliados al cumplimiento de los parámetros normativos, teniendo en consideración el bienestar del consumidor en relación a la rentabilidad. Las estrategias de publicidad y mercadeo están en constante evolución, debido a las exigencias de los clientes y los canales nuevos de distribución que van de la mano con la ética profesional de los médicos y trabajadores del establecimiento. Se tiene que desarrollar conciencia crítica en los estudios de educación superior para efectos de publicidad y mercadeo con mejores estrategias.

Galindo y Romo (2019). Desarrollaron un estudio con la finalidad de determinar en las Boticas de Colombia el marketing farmacéutico en función a la competitividad y sostenibilidad. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo, tipo no experimental. Con participación de las fuentes de información existentes en las Boticas de Colombia. Obteniendo como resultado que todos los conceptos, herramientas y técnicas de marketing aplicados en otros sectores sociales, también utilizados en el rubro de productos farmacéuticos, pero se lo hace de manera diferente, por ser un sector bastante controlado y vigilado. Concluyendo: El negocio de las medicinas en las farmacias está evolucionando en Colombia, rompiendo esquemas convencionales para adaptarse a un sistema de salud con déficit presupuestario, ingresando al mercado con nuevos roles y mantenerse competitivamente. Las Boticas requieren del conocimiento de cada una de ellas

para tener claridad en el manejo de cifras, estimulación a las exportaciones e importaciones, creación de empleos, fabricación y promoción de los productos. Para alcanzar la competitividad y sostenibilidad de la industria farmacéutica la fórmula es el mercadeo, desarrollo e innovación.

García y Pincay (2019). Promovieron el posicionamiento de las boticas comunitarias de Durán, Ecuador. Investigación cuali - cuantitativa, diseño descriptivo y tipo no experimental, con la participación de 384 clientes de las boticas de la zona. Obteniendo como resultado que para mejorar el posicionamiento farmacéutico en el mercado de Duran Ecuador se tiene que implementar el modelo propuesto de estrategias de marketing digital que permitan a las farmacias comunitarias hacer unos de email marketing, motores de búsqueda y marketing en redes sociales. Llegando a las conclusiones siguientes: móvil marketing, sitios web, motores de búsqueda, correo electrónico y redes sociales, son las estrategias de marketing más utilizadas. Las estrategias influyen por su facilidad y rapidez para mantenerles informados. Las estrategias que a partir de la fecha se utilizarán con mayor frecuencia son el email marketing, buscador SEO y publicidad en redes sociales.

Anrango (2019). Con la finalidad de determinar la satisfacción del cliente en las farmacias vs. Farmacia de cadena de la Administración Eloy Alfaro, Ecuador. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo, tipo no experimental. Aplicado a 384 clientes de las mencionadas farmacias. El resultado alcanzado nos señala que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el rubro farmacéutico está relacionada con la variedad de productos, promociones, publicidad y en especial el trato personalizado con el cliente, permitiendo la realización de recomendaciones y regreso al establecimiento a realizar sus compras. Concluyendo: La Administración Eloy Alfaro de las farmacias independientes y cadenas de Boticas están respondiendo e incrementado sus clientes, los que en los últimos tiempos han incrementado por la información que reciben del internet; ofrecen capacitación permanente a sus trabajadores y propietarios, incremento de publicidad y precios justos y ofertas permanentes, días de descuento, facilidades de pago y planes de medicación continua.

Ugarte (2019). Desarrollaron un trabajo de investigación con el objetivo de verificar las estrategias puestas en marcha en el Perú para mejorar el acceso a medicamentos. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo, tipo no experimental. Aplicado a tres sub mercados de compra y venta de medicamentos en Lima. Obteniendo como resultado que las estrategias de marketing aplicadas en Perú en el rubro farmacéutico se han duplicado en la última década y su composición es mercadeo privado y mercadeo público, cuyas unidades de ventas es menor en el sector privado es del 30% y mayor en el sector público 70%. Concluyendo: El Estado ofrece como derecho a todos los ciudadanos menores y adultos del país un submercado de productos estratégicos independientemente de su situación económica, asegurado o no; como medicamentos para enfermedades metaxénicas Chikunguña, zika, dengue, malaria y otras, tratamiento contra el VIH SIDA y las vacunas. Los medicamentos como antiinflamatorios, antidiabéticos, antihipertensos, antibióticos, sedantes, etc. corresponde al submercado de productos no estratégicos. El tercer submercado corresponde a los medicamentos oncológicos y otros; donde se percibe el riesgo de dominio por ser concentración monopólica y en algunos casos atenta a la salud pública.

Jima (2020). Para mejorar el posicionamiento de la botica “D” Ángeles de Chiclayo a través de un plan de la estrategia de marketing comercial. Investigación de corte cuantitativa, diseño descriptivo – propositiva. Con la participación de 94 clientes de la mencionada Botica. Obteniendo como resultado que la aplicación de la estrategia de marketing está dirigida a alcanzar un mejor posicionamiento, autocuidado, promoción del bienestar y adopción de hábitos saludables de vida que permita al cliente mentalizarse en la calidad del servicio recibido. Llegando a las siguientes conclusiones: Los elementos que destacaron en el posicionamiento y la efectividad del marketing comercial fue la atención personalizada, el cumplimiento de objetivos, el posicionamiento, el costo de los productos y la producción. La botica “D” Ángeles todavía no logra diferenciarse de la competencia, no levanta expectativa en el cliente potencial, es vista como una más de las existentes y el propietario no invierte economía para ingresar potencialmente a la mente del consumidor. Se busca trabajar con proveedores con precios accesible, adquirir productos de calidad a bajo precio, tener una visión detallada y explicada, dar beneficios a los clientes.

Cabanillas y Corcuera (2019). Efectuaron un trabajo de investigación con la finalidad de aplicar estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar. Investigación encuadrada en el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, tipo no experimental. Aplicado a 382 usuarios de dicha Botica. El resultado nos ilustra el nivel bajo de posicionamiento de dicha botica en los indicadores como frecuencia del consumo, recordación de la marca y nivel de compra en la botica, siendo menor al 20% e identificar los competidores más cercanos. Concluyendo: dado que los indicadores son bajos el posicionamiento empresarial son: frecuencia del consumo, nivel de compra y recordación de la marca. Los competidores más próximos son Inkafarma y Mifarma que tiene amplia participación en el mercado. Los tiempos de espera para recepcionar los medicamentos son aceptables por los clientes y cuenta con una ubicación estratégica buena al estar cerca al Hospital Regional de Trujillo. La gente desconoce los beneficios que la Botica les brinda, conoce el nombre, pero lo obtienen por boca a boca y no hacen uso de otras estrategias de marketing.

Orellana (2020). En su trabajo de investigación orientado a aplicar un procedimiento de atención y satisfacción en las cadenas de Boticas de Lima Metropolitana. Investigación cuantitativa, tipo aplicada, diseño ex post facto y no experimental. Aplicado a 278 clientes mayores de 18 años. El resultado alcanzado nos indica que gracias a los datos recolectados y procesados estadísticamente se determinó la aplicación de procedimientos de atención, los mismos que influyeron notablemente en la satisfacción de los usuarios. Concluyendo: La satisfacción se ve influenciada por la capacidad y nivel de comunicación de los trabajadores de venta, así como la competencia del personal que atiende, del mismo modo está relacionada con procedimientos de atención.

Zapata *et al.* (2021). Hicieron un trabajo de investigación para analizar la calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Sofía- Imperial, Cañete, Lima. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo. Contó con la participación de 269 clientes de la mencionada Botica. Los resultados fueron desfavorables a la calidad de atención farmacéutica de dicha botica, el 85,5% se muestra insatisfecho, 56,5% con la tangibilidad, 52.4% con la fiabilidad y 50.2% con la capacidad de respuesta y, favorables en empatía con el 66.5%. Concluyendo:

Entre la satisfacción al cliente y la calidad de servicio que brinda la botica Sofia Imperial no existe relación positiva. Los entrevistados fueron clientes de sexo femenino cuyas edades están entre los 26 a 50 años, con estudios de secundaria y casados. Los clientes se muestran satisfechos con el servicio de la botica. Las dimensiones que sobre sobresales son la tangibilidad, seguridad y empatía y en la satisfacción al cliente refieren la dimensión entorno, tecnológica – científica y humanística.

Navarro (2021). Desarrolló un trabajo de investigación para analizar los procesos de comercialización a través de un sistema informático en las boticas de Bagua Grande, Amazonas. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo – transversal, tipo no experimental. Aplicado a 11 trabajadores de las boticas en mención. El resultado nos indica que las boticas de Bagua Grande no cuentan con un sistema informático, procesos automatizados, por lo tanto, la proporción de información en los procesos de gestión y comercial no fluyen como se requiere de manera oportuna y pierden efectividad en el control. Concluyendo: El sistema informático mejoró significativamente los procesos de comercialización de las boticas Los Arcangel, Farma y Shanday, específicamente la atención al cliente a través, agilidad en el tiempo y dinamización de los procesos comerciales. Los beneficios obtenidos se relacionan con mejor control del precio, rápida atención, mantener el stock, control de productos, control de caja por vendedor registrando y guardando después de sus operaciones diarias con acceso las 24 horas del día.

La hipótesis fue: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing y calidad de servicio al cliente en las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022.

La dimensión estrategias de marketing se sustenta científicamente con la **teoría de los seis grados de separación** según González (2015) quien afirma que una persona está interconectada con cualquier otra persona en la tierra mediante una cadena de cinco personas intermediarias. La cadena inicia con siete personas porque son dos las que están interconectadas a las cinco como punto de unión y a su vez tiene otro y otro y así hasta seis que unen a cualquier persona. Esta teoría se hizo conocida en 1930 con el cuento del escritor húngaro Frigyes Karinthy, basado en los enlaces de la cadena cuyo número crece exponencialmente en la medida que una persona tenga

conocidos que se unen a la cadena y pronto se convierte en una población humana y, que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta tona solo en seis saltos.

Esta teoría fue aprobada por el psicólogo Stanley Milgram quien lo llamó “el problema del pequeño mundo” para ello selecciona al azar varios contactos del medio oeste de estados unidos para hacerle una entrega a un desconocido de Massachussets a varios kilómetros de distancia, con un paquete de datos elementales como ubicación con referencia, nombre, ocupación, tenían que entregar una tarjeta con la intuición que estaba relacionados con la cadena, con la condición que esa persona era conocida y tendría que hacer lo mismo hasta que llegue a su destino final. El número de coincidencias fue de 5.5 y 6 personas de los 64 casos que las tarjetas llegó a su destino; es por ello que lo llamó “estructura del mundo pequeño” (Hernández, 2022).

Los experimentos realizados han ayudado a darse cuenta como eliminar barreras en la comunicación, tal cual lo demuestra la interconexión entre dos o más individuos, creando redes sociales a nivel mundial en diferentes segmentos, como profesionales, comerciantes, comunicadores, agricultores, políticos, etc.; demostrando una forma diferente de comunicarse en contextos distintos estableciendo nuevas formas de conectividad con nuevos significados. Esta nueva forma de comunicación a generado la creación de un nuevo paradigma cuyo protagonista principal es la audiencia que distribuye, crea y produce los mensajes (Universidad de Alicante, 2020).

Del mismo modo lo hace la **teoría de las necesidades básicas** de Abraham Maslow (citado por Acosta, 2021) conocida también como la pirámide de Maslow, quien refiere que conforme se cobertura las necesidades básicas de las personas se alcanzan deseos de mayor jerarquía o alcanzan la parte superior de la pirámide. Entre ellas tenemos: las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

El primer nivel de la pirámide lo representa la necesidad fisiológica que responde a la implementación de la infraestructura en una empresa que contemple espacios para descansar, beber, agua, ir al baño, ventilación, iluminación, deporte, sala de

espera, orientación, temperatura corporal, eliminar desechos, entre otros. Las necesidades de seguridad se dan cuando la primera necesidad está satisfecha y están compensadas, es en este contexto que las personas necesitan sentirse seguros y protegidos, en cuanto a: su integridad física y de salud, de empleo, propiedad privada, familia, recursos e ingresos, entre otros. La necesidad de afiliación y afecto está vinculada al vínculo afectivo, amistad e intimidad sexual, es por ello que existe la necesidad de aceptación, participación y asociación, las mismas que se cobertura a través de actividades deportivas, recreativas y culturales, amor, compañerismo y afecto. La necesidad de reconocimiento está orientada a que los servicios que brindan las empresas valoren el esfuerzo y la contribución de sus trabajadores para alcanzar el éxito de ellos mismo, ganándose el respeto, la confianza y autorreconocimiento de lo importante que ellos son cuando forman parte de la empresa. Finalmente, la necesidad de autorrealización está relacionado con factores psicológicos que permiten alcanzar la cima de la pirámide, dando sentido a su vida por haber llega a la meta trazada a través del esfuerzo realizado y los cambios de actitud como persona; esto se alcanza cuando los peldaños anteriores han sido alcanzados en su totalidad o de manera parcial (Acosta, 2021).

Las dimensiones de las estrategias de marketing según Aronés (2019) son:

**Producto.** Es de gran ventaja para la empresa porque está vinculado con los servicios y bienes que comercializa la empresa es por ello que se convierte en un elemento primordial del marketing mix, del mismo modo es el medio a través del cual los consumidores se sienten satisfechos. Los aspectos que toman en consideración los clientes al momento de evaluar el producto son: la calidad, las certificaciones, el poder de penetración del mercado y la oferta consistente (Aronés, 2019).

**Precio.** Es otro aspecto importe del marketing mix porque está relacionado con los ingresos de la empresa, es por ello que antes de fijar precio a los productos se tiene que ver con ciertas características como: situación del mercado, condición del consumidor, factores que determinan el precio, competencia, diferenciación de precios, costes, además determina el producto teniendo en cuenta la accesibilidad de los consumidores al momento de sacarlo al mercado (Aronés, 2019).

**Promoción.** Está conformada por varias actividades que le permiten al mercado recordarle la existencia de un producto, busca influir en la mente de los compradores de manera positiva para convencerle de las bondades que posee el producto y se realice la venta de manera personal, publicidad, relaciones públicas, a través de la web, distribución de volantes, radio y televisión (Aronés, 2019).

**Plaza.** Es el espacio físico – geográfico que el comerciante utiliza para poder vender el producto o servicio, se concretiza a través de diversas actividades donde el comerciante pone a disposición del cliente los diversos bienes y servicios, los mismos que se realiza a través de mercados; evaluando el alcance online de la marca, ventas realizadas al mes, cantidad de contratos en negociaciones, número de clientes potenciales registrados, cantidad de nuevos clientes (Aronés, 2019).

La **variable la calidad de servicio al cliente** encuentra sustento científico en el Modelo de calidad de servicio de Gronroos, según Colmenares y Saavedra (2017). Este modelo está estructurado en tres dimensiones quien define a la calidad de servicio como el resultado de la calidad total entre ellas: imagen corporativa, calidad funcional y calidad técnica. Para medir la calidad de un producto es esencial tener en cuenta la imagen corporativa porque es ahí donde se toma en consideración los atributos que posee el producto y que son los que influyen en la percepción del comprador para la obtención del producto. Del mismo modo Gronroos asocia la calidad de servicio con las actividades del marketing en relación constante con el mercado de consumidores.

Cuando la calidad esperada se pone en práctica con la calidad experimentada se produce la tan anhelada calidad total, porque lo experimentado a través de la recepción del producto corresponde con las expectativas en función al servicio en cuestión. Es en este ejercicio comercial que el cliente está influenciado por el resultado del servicio, la atención recibida y la imagen corporativa. La comunicación de marketing es un factor importante en la calidad esperada, recomendaciones dadas a través del ejercicio boca – oído, local/ imagen corporativa y las necesidades del cliente, además de la calidad técnica (organización interna, medios y materiales y soporte físico) y la calidad funcional encargada de verificar el trato que recibe el consumidor durante el desarrollo del ejercicio, en otras palabras, como es que el consumidor recibe el servicio (Rodríguez *et al.*, 2022).

De la misma manera lo hace el **Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin** (citado por Samuel & Stanescu, 2015) toman en consideración la percepción global basado en la percepción de los clientes sobre el desempeño de los trabajadores y la calidad de servicio que brindan teniendo en consideración los múltiples niveles. Las dimensiones de la calidad de servicio según Brandy y Cronin son: Calidad de los resultados, ambiente físico y calidad de la interacción. Este modelo es de gran importancia porque toma en consideración de manera integral sus componentes y valora la formación científica y práctica de los trabajadores que ofertan el servicio a los clientes, además del comportamiento entre cliente y trabajador, las actitudes de los empleados que hacen que la interacción sea positiva de calidad.

También toma en consideración la experiencia del cliente y valora el rol del empleado en la industria de servicio como factor de primera línea al sintonizar estas intervenciones cliente y trabajador como el elemento humano de la organización. Otro factor importante que influye en la calidad de servicio son las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y los factores sociales; elementos tangibles y físicos de la organización que influyen en el desarrollo y calidad del servicio. La calidad de resultado se alcanza a través del manejo adecuado del tiempo de espera, elementos de utilidad y tangibles que conllevan a alcanzar el producto final del servicio recibido (Duque, 2015).

Las **dimensiones de la calidad de servicio Según Molina** (2018) son. Las dimensiones de la variable calidad de servicio según el Modelo SERVQUAL son:

**Fiabilidad.** Según el modelo SERVQUAL, la fiabilidad es el componente de primer orden en la calidad de servicio, es por ello que las Boticas y Farmacias tienen que tomar en consideración porque está relacionado con la orientación, atención, amabilidad y puntualidad, que conllevan a una buena prestación del servicio, la misma que tiene que llevarse a cabo de manera cuidadosa y minuciosa, para satisfacer al cliente, buscando elevar la imagen precisa y fiable, además de la confianza del cliente, incluyendo el profesionalismo (Molina, 2018).

**Seguridad.** Es otro aspecto importante de la calidad de servicio, la misma que tiene que estar coberturada no solo en el ámbito externo con policías y agentes de

seguridad, sino en el ámbito interno con un servicio de cortesía que brindan los trabajadores irradiando confianza y credibilidad a los clientes, acompañado de la honestidad de proveedor, demostrando la devolución de algún producto cuando el cliente se olvidó o demasía de pago por equivocación, haciéndoles sentir sin riesgos, peligros, libres y seguros (Molina, 2018).

**Capacidad de respuesta.** Es el componente que saca a la luz la vocación de servicio de los trabajadores y profesionales atendiendo de manera rápida y precisa los pedidos, dándoles la información correcta en el menor tiempo posible, demostrando la capacidad de respuesta que posee la empresa la fidelizar al cliente, sin ser reemplazados por otros servicios afines en otros establecimientos (Molina, 2018).

**Empatía.** Es la actitud que tienen los trabajadores, dueño y administradores de la empresa para ponerse en el lugar de los compradores, buscando saber que es lo que desea, como lo desea y que atención desea recibir, es por ello que se le brinda una atención personalizada, buscado hacerle sentir apreciado y querido, tratando que se le recuerde por el trato brindado y vuelvan nuevamente al establecimiento a seguir realizando sus compras (Molina, 2018).

**Elementos tangibles.** Es de singular importancia porque está relacionada con las características física del establecimiento comercial y de las personas que atiende, esto les hace sentir más seguros y en confianza, tratando en lo posible de uniformar a los trabajadores, vestimenta adecuada y formal, instalaciones de los servicios, servicios informáticos, internet, teléfono, equipos, cajero automático, entre otros (Molina, 2018).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Población, muestra y muestreo

#### **Población.**

Caballero (2021), en un trabajo de investigación es de suma importancia trabajar con la población, porque representa a la totalidad de los elementos del fenómeno de estudio con la que se está trabajando esta pueda ser animales, objetos o personas que tienen los mismos comportamientos, característicos o atributos. La población estuvo conformada por 1 260 clientes de las 42 boticas existentes, a partir de los 18 a 60 años.

**Tabla 1**

*Boticas existentes en la ciudad de Bagua Grande*

N°	Nombre de la botica	N° de clientes en promedio al día	Porcentaje
1	Farma Ángel	30	2,4
2	Perfumería Salud y Vida	50	4,0
3	Unifor Medical	20	1,6
4	Botica San Pedro	100	7,9
5	Botica Utcubamba	10	0,8
6	Botica Mi Arcangel	30	2,4
7	Boticas Perú	20	1,6
8	Botica Gary Farma	180	14,3
9	Botica Mery	200	15,9
10	Botica Cruz de Mayo	20	1,6
11	Farma Cruz Roja	30	2,4
12	Cuida La Salud	20	1,6
13	Carmen	20	1,6
14	La Amazonía	40	3,2
15	El Óvalo	20	1,6
16	Perfumería Salud y Vida	15	1,2
17	Intifarma	30	2,4
18	James	21	1,7
19	Mary	30	2,4
20	Felicidad	25	2,0
21	San Pedro	20	1,6
22	Doctor Farma	20	1,6
23	Mi Yovani	50	4,0
24	Alfredo	5	0,4
25	Medi Farma	7	0,6
26	Medic	5	0,4
27	Mi Yovani	30	2,4
28	Beel Farma	30	2,4
29	Las Moras	20	1,6
30	Yaneric Farma	5	0,4
31	Mi Arcangel	10	0,8
32	Ander Farma	35	2,8
33	Vanessa	25	2,0
34	Madivi	15	1,2
35	Jesús	15	1,2
36	Alexandra	10	0,8
37	Nel	5	0,4

38	Farma Salud	10	0,8
39	James	7	0,6
40	Fabiana	5	0,4
41	Paty Farma	5	0,4
42	San Luis	15	1,2
<b>Total</b>		<b>1 260</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Del trabajo de campo realizado en el mes de agosto del 2022 por el investigador.

### Muestra

Para Ñaupas (2018), la muestra representa a la población porque es elegida de ella teniendo en cuenta las características del fenómeno de estudio y se comporta como un subgrupo. La muestra estuvo conformada por 69 clientes de las boticas existentes a partir de los 18 y 60 años

Obtenido mediante la aplicación de la formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{N * Z_a^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(1260) \times (3.84) \times 0.05 \times 0.95}{(0.05)^2 \times (1260) + (3.84) \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 68.96$$



69 clientes de boticas

### Muestreo

Durante el desarrollo de la investigación para determinar la muestra se utilizó una formula estadística donde todos los encuestados de las boticas de Bagua Grande tuvieron la oportunidad de formar parte de la muestra y participar del estudio. Por ello el tipo de muestreo utilizado es muestreo probabilístico simple.

## 2.2. Variable de estudio

### Variable 01:

- Estrategias de marketing (ver anexo 1)

### Variable 02:

- Calidad de servicio al cliente (ver anexo 1)

## 2.3. Métodos

### a) Tipo y nivel de estudio

Hernández y Mendoza (2018), hace referencia que las investigaciones que solo describen cualidades, características o atributos del fenómeno de estudio forman parte de las investigaciones de tipo no experimental de enfoque cuantitativo, es por ello que se realiza el análisis de forma individual de cada variable. La presente investigación pertenece a este enfoque y tipo, es por ello que se recogió la información estadística de las dos variables a través de los cuestionarios aplicados.

### b) Métodos de investigación

Angulo (2018), considera que toda investigación tiene un punto de partida y un punto de llegada y, es en este contexto que los métodos cumplen un rol fundamental al convertirse en el camino o derrotero a transitar para alcanzar objetivos trazados. Entre ellos tenemos:

**Deductivo:** La característica principal de este método es que permite recoger la información pertinente de lo general a lo particular en este caso recolectando la información en el planteamiento del problema del ámbito internacional a lo nacional y, durante el desarrollo de la investigación de los temas generales a los particulares.

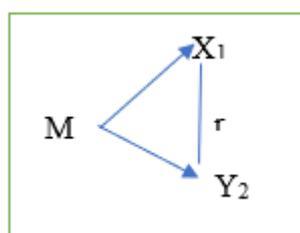
**Analítico:** Se explicita durante el desarrollo de los resultados de la investigación porque se realiza e interpreta la información recogida a través de los datos existentes en las tablas y figuras estadísticas, lo mismo que nos permite realizar las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**Método descriptivo:** Por su diseño descriptivo adoptado como investigación este método es el más utilizado, estuvo presente durante todo el desarrollo del estudio, en la introducción para describir la realidad problemática, analizar la información del marco teórico, el análisis de resultado a través del tratamiento estadístico.

**c) Diseño de investigación**

Huamani (2017), afirma que en las investigaciones de diseño descriptivo - correlacional tienen un tratamiento horizontal, no dependen una de otra al contrario tienen el mismo tratamiento, los instrumentos de evaluación fueron aplicados en un solo momento los que permitieron deducir sobre los efectos y causas de la calidad de servicio y las estrategias de marketing de las farmacias de Bagua Grande.

Se esquematiza:



Donde:

M = Muestra

X1 = Cuestionario sobre estrategias de marketing

r = Relación entre variables

Y2 = Cuestionario sobre calidad de servicio

**d) Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Sánchez *et al.* (2021). Consideran que las técnicas están estrechamente relacionadas con la información que el investigador pretende recoger durante el desarrollo de la investigación, es por ello que es vinculante con el diseño de estudio elegido, manteniendo su independencia en función al enfoque de estudio elegido. En la presente investigación se utilizó para la variable calidad de servicio y estrategia de marketing la técnica la encuesta y como instrumento de evaluación también para las dos variables

el cuestionario, los mismos que fueron administrados a los 69 clientes de las boticas antes mencionadas de la ciudad de Bagua Grande.

#### **2.4. Análisis de datos**

Hernández y Mendoza (2018), la utilización de la estadística en los trabajos de investigación permite desbrozar el panorama de la investigación, teniendo en cuenta las formas y modos utilizados y los instrumentos empleados. La presente investigación utilizó la estadística descriptiva simple, porque los datos recogidos en los cuestionarios fueron registrados en una base de datos, luego procesados en el estadísticos SPSS vs. 27 en función a las preguntas elaboradas para cada dimensión, las mismas que se representaron en tablas y figuras estadísticas con su respectiva interpretación.

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Diagnosticar la situación real de las estrategias de marketing de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022

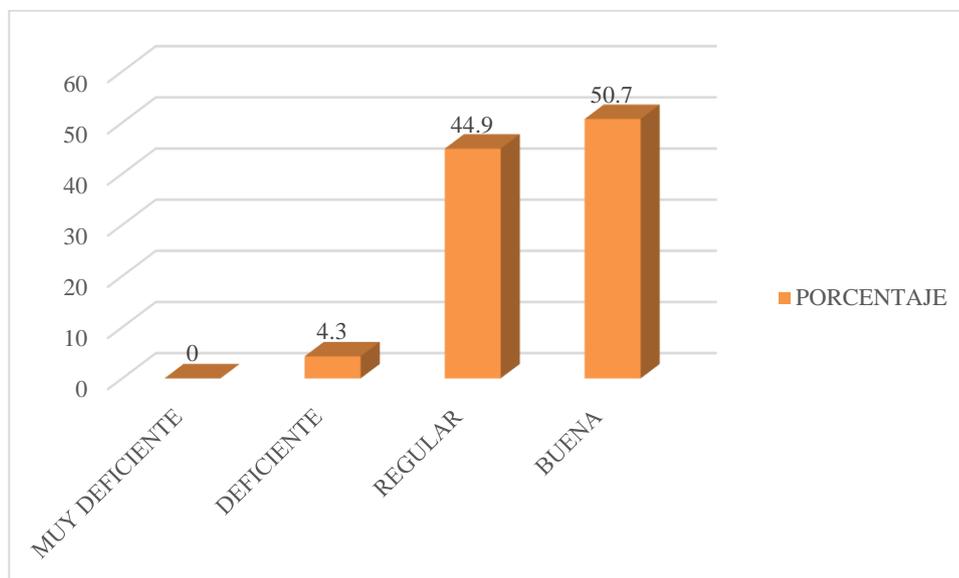
**Tabla 2**

*Nivel del producto de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	3	4.3
REGULAR	31	44.9
BUENA	35	50.7
TOTAL	69	100

**Figura 1**

*Nivel del producto de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 2 figura 1, se constata que los 69 encuestados tiene una percepción buena del producto vendido por las boticas de Bagua Grande 50.7%, el 44.9% es regular y solo el 4.3% mencionan que es deficiente, en cuando a la calidad, consistencia, penetración en el mercado y etiqueta de certificación.

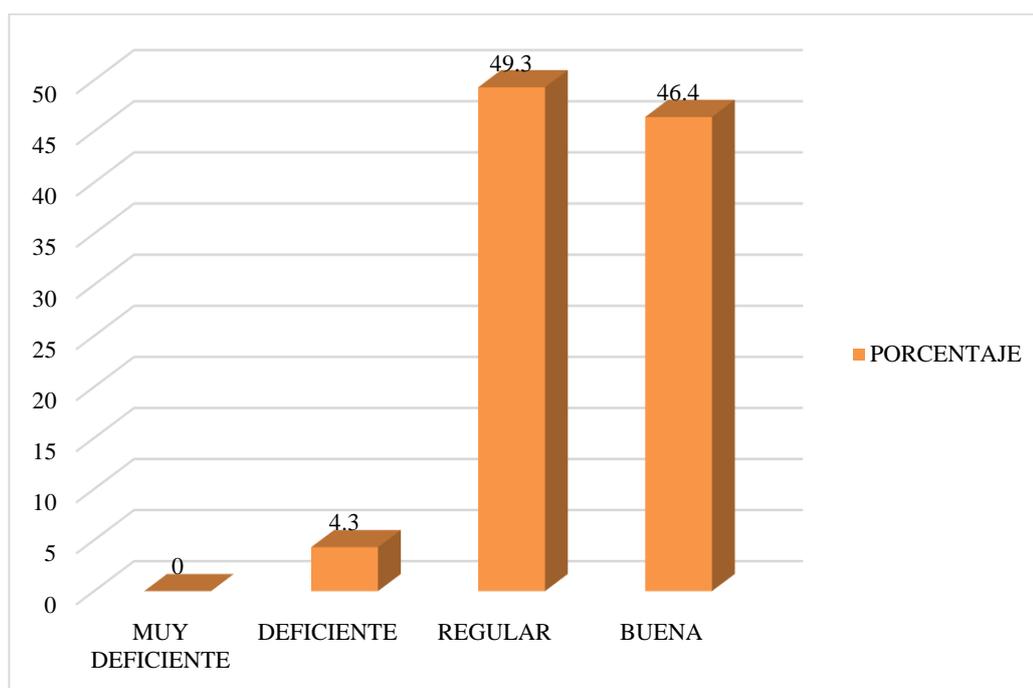
**Tabla 3**

*Nivel del precio de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	3	4.3
REGULAR	34	49.3
BUENA	32	46.4
TOTAL	69	100

**Figura 2**

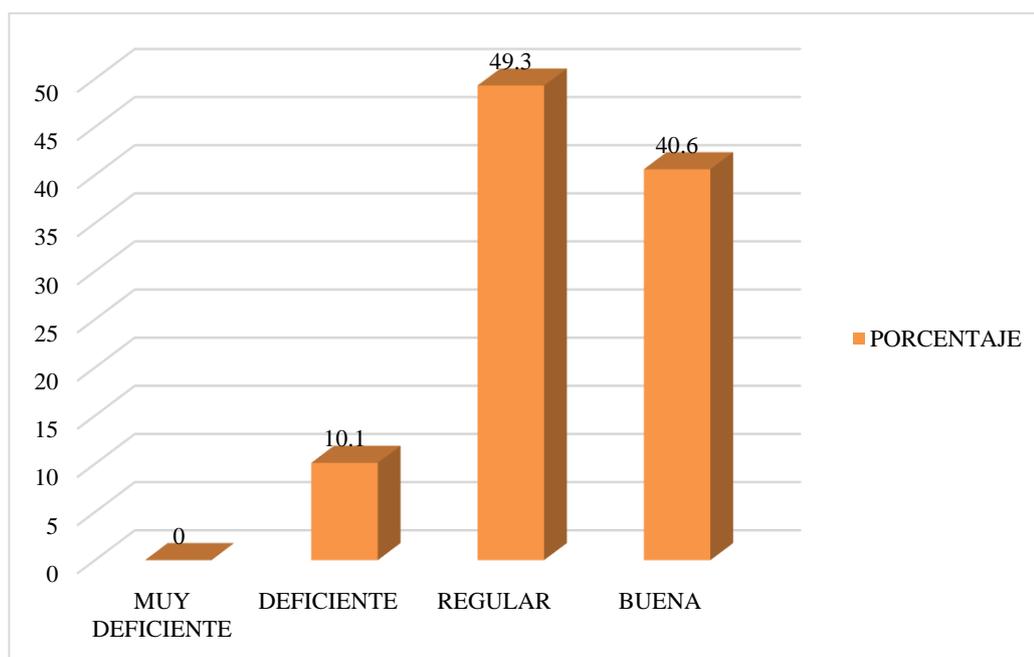
*Nivel del precio de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 3 figura 2, se constata que los 69 encuestados tiene una percepción buena del precio en las ventas de las boticas de Bagua Grande 46.4%, el 49.3% es regular y solo el 4.3% mencionan que es deficiente, en cuanto a la situación del mercado, situación del consumidor, múltiples factores, diferenciación de precios y la competencia.

**Tabla 4***Nivel de plaza de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	7	10.1
REGULAR	34	49.3
BUENA	28	40.6
TOTAL	69	100

**Figura 3***Nivel de plaza de las boticas de Bagua Grande*

En la tabla 4 figura 3, se constata que los 69 encuestados tiene una percepción buena de plaza de las boticas de Bagua Grande 40.6%, el 49.3% es regular y solo el 10.1% mencionan que es deficiente, en función al alcance online de la marca, ventas realizadas al mes, cantidad de contratos en negociaciones, número de clientes potenciales registrados y cantidad de nuevos clientes.

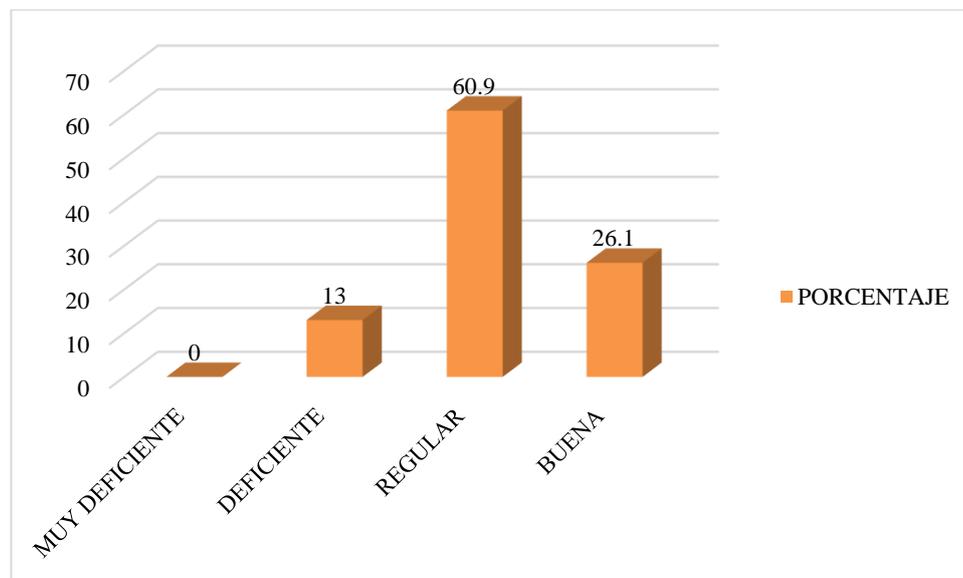
**Tabla 5**

*Nivel de promoción de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	9	13
REGULAR	42	60.9
BUENA	18	26.1
TOTAL	69	100

**Figura 4**

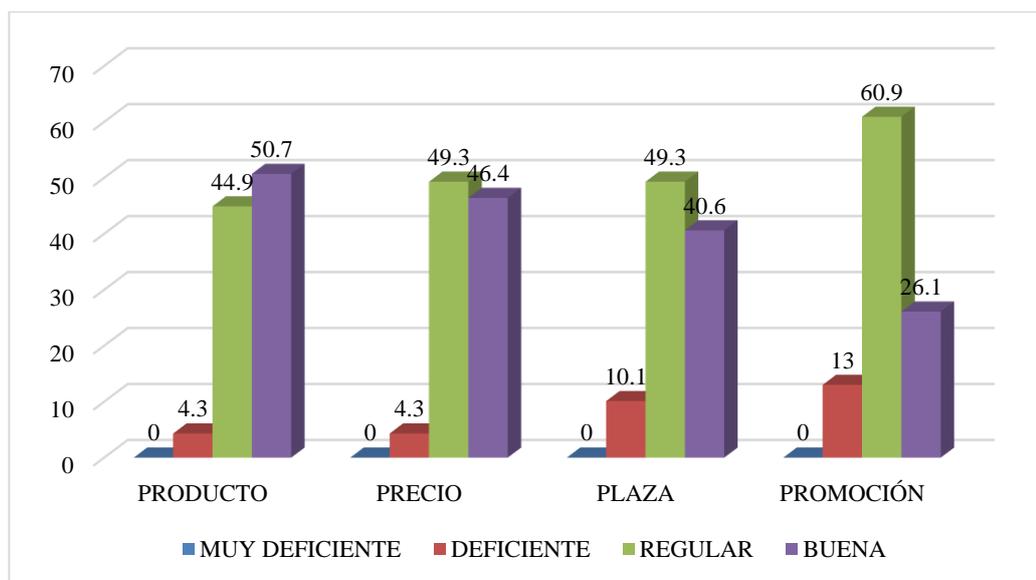
*Nivel de promoción de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 5 figura 4, se constata que los 69 encuestados tiene una percepción buena de la estrategia de plaza de las boticas de Bagua Grande 26.1%, el 60.9% es regular y solo el 13% mencionan que es deficiente, a través de la página web, publicidad radial, televisiva, volantes, redes sociales y boca-oído de persona a persona.

**Tabla 6***Nivel comparativo de las dimensiones de estrategias de marketing*

NIVEL	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
MUY DEFICIENTE	0	0	0	0
DEFICIENTE	4.3	4.3	10.1	13
REGULAR	44.9	49.3	49.3	60.9
BUENA	50.7	46.4	40.6	26.1
TOTAL	100	100	100	100

**Figura 5***Nivel comparativo de las dimensiones de estrategias de marketing*

En la tabla 6 figura 5, se constata que la dimensión que requiere mayor atención es la promoción de las boticas de Bagua Grande al alcanzar el 13% nivel deficiente, 60.9% nivel regular y solo el 26.1% nivel bueno, seguido de la dimensión plaza que alcanzó el 10.1% nivel deficiente, el 49.3% nivel regular y el 40.6% nivel bueno; las dimensiones que requieren menos atención son precio y producto al alcanzar el 4.3% nivel deficiente y por debajo del 50% nivel regular y buena.

### 3.2. Analizar la calidad de servicio que brindan las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022

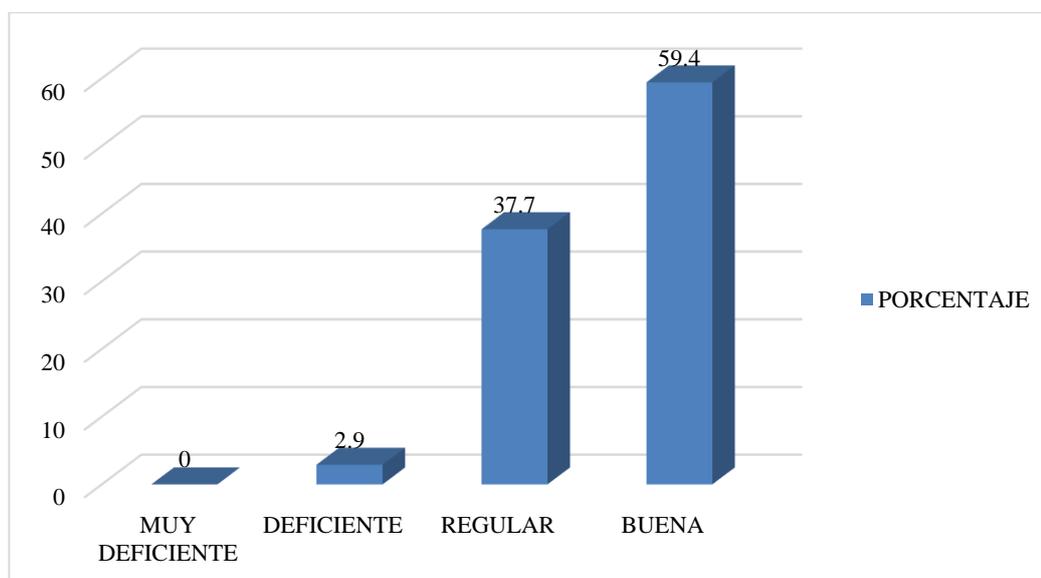
**Tabla 7**

*Nivel de fiabilidad de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	2	2.9
REGULAR	26	37.7
BUENA	41	59.4
TOTAL	69	100

**Figura 6**

*Nivel de fiabilidad de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 7 figura 6, se constata que el 59.4% de los encuestados tiene una percepción buena de la fiabilidad de las boticas de Bagua Grande, el 37.7% regular y solo el 2.9% deficiente en los aspectos de puntualidad en los servicios, amabilidad cuando atienden, solicitudes que realizan y orientación adecuada a los clientes.

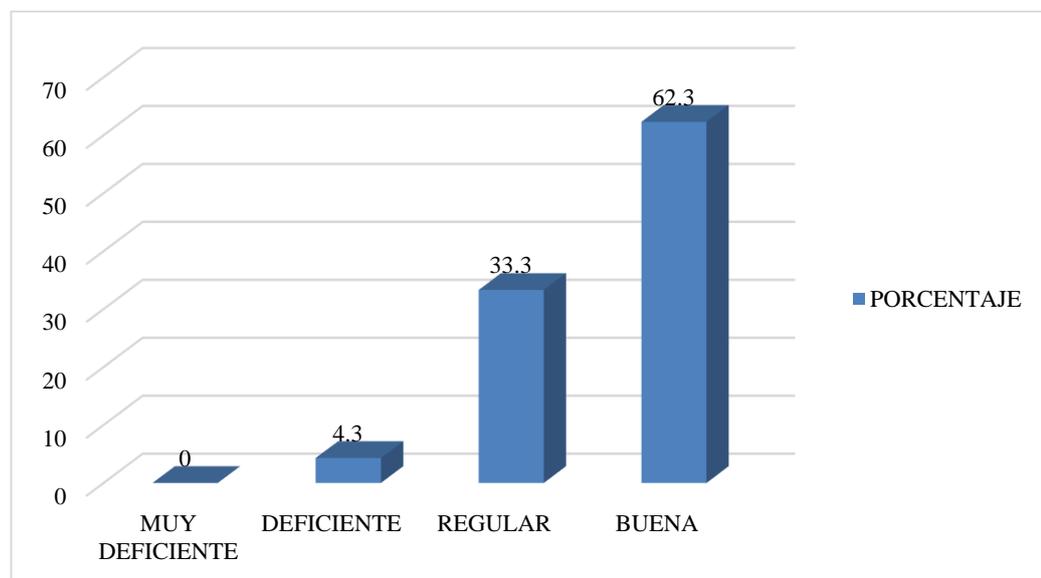
**Tabla 8**

*Nivel de seguridad de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	3	4.3
REGULAR	23	33.3
BUENA	43	62.3
TOTAL	69	100

**Figura 7**

*Nivel de seguridad de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 8 figura 7, se constata que el 62.3% de los encuestados tiene una percepción buena de la seguridad de las boticas de Bagua Grande, el 33.3% regular y solo el 4.3% deficiente en los aspectos de credibilidad a sus clientes, confiabilidad a sus clientes, integridad de los clientes y honestidad ante sus clientes.

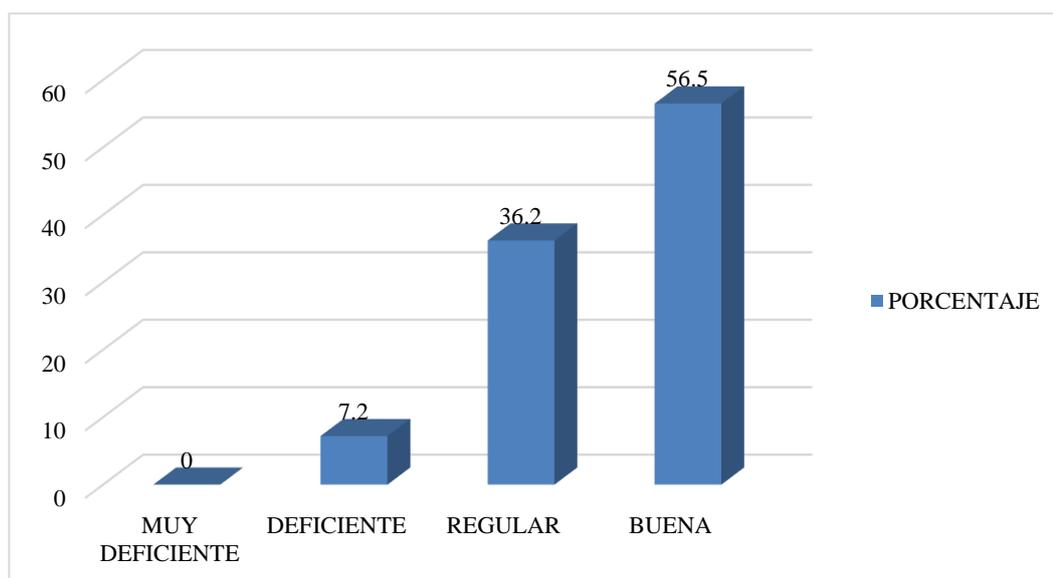
**Tabla 9**

*Nivel de empatía de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	5	7.2
REGULAR	25	36.2
BUENA	39	56.5
TOTAL	69	100

**Figura 8**

*Nivel de empatía de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 9 figura 8, se constata que el 56.5% de los encuestados tiene una percepción buena de empatía de las boticas de Bagua Grande, el 36.2% regular y solo el 7.2% deficiente en los aspectos atención personalizada a los clientes, capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de los clientes, compromiso con sus clientes en la atención y comprender las necesidades específicas de los clientes.

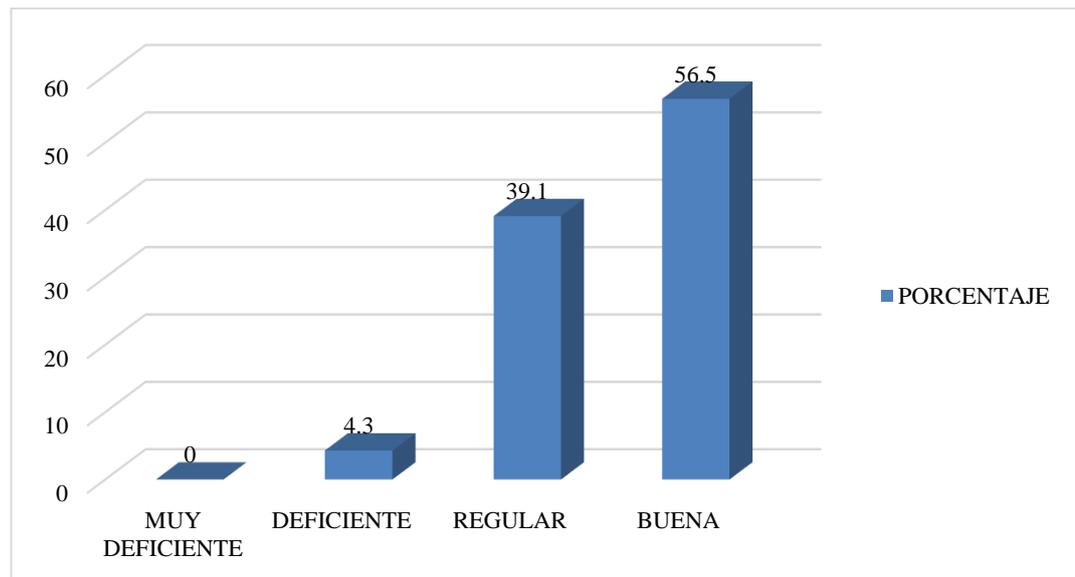
**Tabla 10**

*Nivel de tangibilidad de las boticas de Bagua Grande*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DEFICIENTE	0	0
DEFICIENTE	5	7.2
REGULAR	25	36.2
BUENA	39	56.5
TOTAL	69	100

**Figura 9**

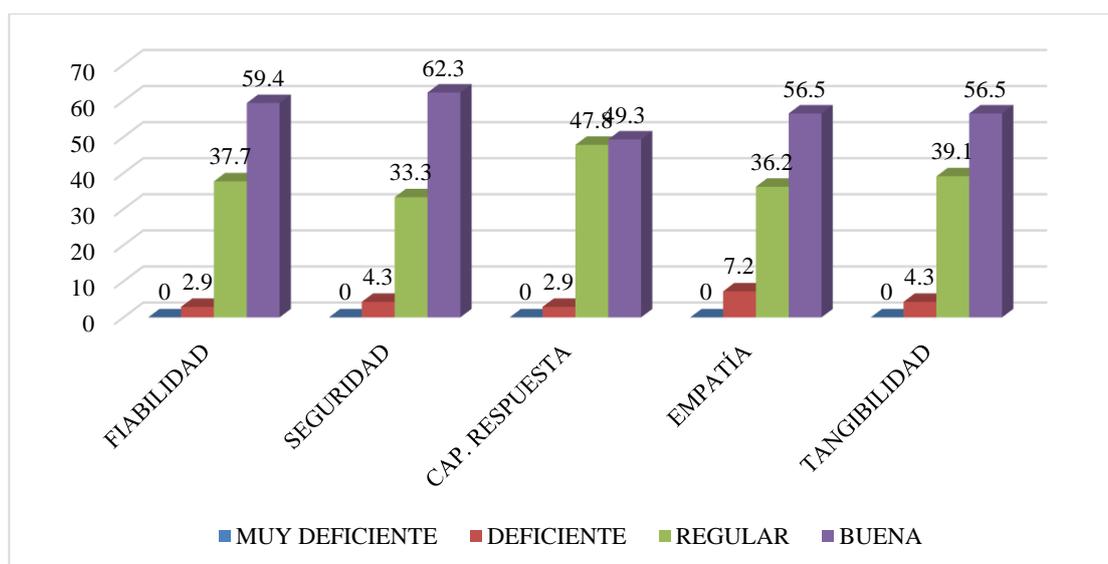
*Nivel de tangibilidad de las boticas de Bagua Grande*



En la tabla 10 figura 9, se constata que el 56.5% de los encuestados tiene una percepción buena de tangibilidad de las boticas de Bagua Grande, el 39.1% regular y solo el 4.3% deficiente en los aspectos: sala de espera para darle confort a sus clientes, espacios de atención, carteles publicitarios y pone a disposición espacios de atención para atender a sus clientes.

**Tabla 11***Nivel comparativo de las dimensiones de calidad de servicio*

NIVEL	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAP. RESPUESTA	EMPATÍA	TANGIBILIDAD
MUY DEFICIENTE	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	2.9	4.3	2.9	7.2	4.3
REGULAR	37.7	33.3	47.8	36.2	39.1
BUENA	59.4	62.3	49.3	56.5	56.5
TOTAL	100	100	100	100	100

**Figura 10***Nivel comparativo de las dimensiones de calidad de servicio*

En la tabla 11 figura 10, se constata que todas las dimensiones de la variable calidad de servicio lideran el nivel buena seguridad 62.3%, seguido de fiabilidad 59.4%, muy de cerca las dimensiones empatía y tangibilidad con el 56.5% y finalmente capacidad de respuesta con el 49.3%, requiriendo mayor atención la dimensión empatía al alcanzar un 7.2% nivel deficiente, seguido de las dimensiones seguridad y tangibilidad con el 4.3% y finalmente las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad con el 2.9%.

### 3.3. Describir la correlación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022.

**Tabla 12**

*Nivel de correlación de la estrategia de marketing con una muestra mayor a 50*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,150	69	,001

Según tabla 12, al observar los datos recogidos se evidencia una prueba de normalidad alta al constatar un nivel de significancia 0,001, un grado de libertad de 69 y un estadístico de 0,150; razón por la cual se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 13**

*Nivel de correlación de la calidad de servicio con una muestra mayor a 50*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,124	69	,010

Según tabla 13, al observar los datos recogidos se evidencia una prueba de normalidad alta al constatar un nivel de significancia 0,010, un grado de libertad de 69 y un estadístico de 0,124; razón por la cual se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

#### IV. DISCUSIÓN

Al diagnosticar la situación real de las estrategias de marketing de las boticas de la ciudad de Bagua Grande en el año 2022, se evidenció que la dimensión que requiere mayor atención es la promoción de las boticas de Bagua Grande al alcanzar el 13% nivel deficiente, 60.9% nivel regular y solo el 26.1% nivel bueno, seguido de la dimensión plaza que alcanzó el 10.1% nivel deficiente, el 49.3% nivel regular y el 40.6% nivel bueno; las dimensiones que requieren menos atención son precio y producto al alcanzar el 4.3% nivel deficiente y por debajo del 50% nivel regular y buena. De lo diagnosticado se deduce que los propietarios de las boticas contemplan para mejorar sus ventas las estrategias de marketing, la calidad, consistencia, penetración en el mercado y etiqueta de certificación; la situación del mercado, del consumidor, múltiples factores, diferenciación de precios y competencia; el alcance online, ventas realizadas al mes, cantidad de contratos en negociaciones, número de clientes potenciales registrados y cantidad de nuevos clientes y la promoción a través de la página web, publicidad radial, televisiva, volantes, redes sociales y boca-oído de persona a persona.

Los resultados encuentran correlación con las investigaciones a nivel internacional de Sigüenza *et al.* (2020), señalando que existe un consumidor digital cuya tendencia de compra es digital y que en la actualidad no está acorde con la era tecnológica al demostrar que existe carencia de estrategias. Concluyendo que la existencia de la tecnología y el internet a quitado las barreras a los clientes para relacionarse con la empresa, es por ello que la cadena boticas Suiza van creando mayor contenido para los clientes y con ello absolver sus dudas. La presencia significativa en el mercado lo va alcanzar a través de un constante acompañamiento, control de indicadores digitales y revisiones mensuales, fomentando una cultura de marketing y comunicación. Del mismo modo a nivel nacional lo hace Ugarte (2019) quien sostiene que las estrategias de marketing aplicadas en Perú en el rubro farmacéutico se han duplicado en la última década y su composición es mercadeo privado y mercadeo público, cuyas unidades de ventas es menor en el sector privado es del 30% y mayor en el sector público 70%.

Al analizar la calidad de servicio que brindan las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022; se evidencia que todas las dimensiones de la variable calidad

de servicio lideran el nivel buena alcanzando seguridad 62.3%, seguido de fiabilidad 59.4%, muy de cerca las dimensiones empatía y tangibilidad con el 56.5% y finalmente capacidad de respuesta con el 49.3%, requiriendo mayor atención la dimensión empatía al alcanzar un 7.2% nivel deficiente, seguido de las dimensiones seguridad y tangibilidad con el 4.3% y finalmente las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad con el 2.9%. De lo analizado se deduce que los propietarios de las boticas de Bagua Grande toman en consideración para mejorar la calidad de servicio a las dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, contemplando los siguientes aspectos: puntualidad en los servicios, amabilidad cuando atienden, solicitudes que realizan y orientación adecuada a los clientes; credibilidad a sus clientes, confiabilidad a sus clientes, integridad de los clientes y honestidad ante sus clientes; servicio rápido, tiempo en la atención, cuentan con accesibilidad del servicio y cumplen los pedidos realizados; atención personalizada a los clientes, capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de los clientes, compromiso con sus clientes en la atención y comprender sus necesidades específicas y, sala de espera para darle confort a sus clientes, espacios de atención, carteles publicitarios y pone a disposición espacios de atención para atender a sus clientes.

Los resultados encontrados guardan relación con las investigaciones de García y Pincay (2019) quienes manifiestan que para mejorar el posicionamiento farmacéutico en el mercado de Duran Ecuador se tiene que implementar el modelo propuesto de estrategias de marketing digital que permitan a las farmacias comunitarias sustentarse en el email marketing, motores de búsqueda y marketing en redes sociales; concluyendo que el móvil marketing, sitios web, motores de búsqueda, correo electrónico y redes sociales, son las estrategias de marketing más utilizadas. Las estrategias que a partir de la fecha se utilizarán con mayor frecuencia son el email marketing, buscador SEO y publicidad en redes sociales. Del mismo modo a nivel nacional Orellana (2020) quien sostiene que el resultado alcanzado es gracias a los datos recolectados y procesados estadísticamente se determinó la aplicación de procedimientos de atención, los mismos que influyeron notablemente en la satisfacción de los usuarios. Concluyendo que la satisfacción se ve influenciada por la capacidad y nivel de comunicación de los trabajadores de venta,

así como la competencia del personal que atiende, del mismo modo está relacionada con procedimientos de atención.

Al describir la correlación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de las boticas de la ciudad de Bagua Grande al año 2022, se evidencia una prueba de normalidad alta al constatar un nivel de significancia 0,001, un grado de libertad de 69 y un estadístico de 0,150; razón por la cual se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Del mismo modo la correlación entre estrategias de marketing y calidad de servicio es significativa porque alcanzan un coeficiente de correlación de 0,110 y 1; del mismo modo lo hace el nivel de significancia entre 0,367 y 0,000, ambos con un grado de libertad de 69. Superior a 0,05 por lo tanto, se acepta la  $H_0$  y rechaza la  $H_1$  dando paso a la aplicación de la prueba paramétrica de Rho Spearman.

Los resultados son avalados con las investigaciones a nivel internacional por Anrango (2019) manifestando que el resultado alcanzado nos señala que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el rubro farmacéutico está relacionada con la variedad de productos, promociones, publicidad y en especial el trato personalizado con el cliente, permitiendo la realización de recomendaciones y regreso al establecimiento a realizar sus compras. Concluyendo que la Administración Eloy Alfaro de las farmacias independientes y cadenas de Boticas están respondiendo e incrementado sus clientes, los que en los últimos tiempos han incrementado por la información que reciben del internet; ofrecen capacitación permanente a sus trabajadores y propietarios, incremento de publicidad y precios justos y ofertas permanentes, días de descuento, facilidades de pago y planes de medicación continua. A nivel nacional lo hace Navarro (2021) señalando que las boticas de Bagua Grande no cuentan con un sistema informático, procesos automatizados, por lo tanto, la proporción de información en los procesos de gestión y comercial no fluyen como se requiere de manera oportuna y pierden efectividad en el control. Concluyendo que el sistema informático mejoró significativamente los procesos de comercialización de las boticas Los Arcangel, Farma y Shanday, específicamente la atención al cliente a través, agilidad en el tiempo y dinamización de los procesos comerciales. Los beneficios obtenidos se relacionan con mejor control del precio, rápida atención, mantener el stock, control de productos, control

de caja por vendedor registrando y guardando después de sus operaciones diarias con acceso las 24 horas del día.

## V. CONCLUSIONES

- La estrategia de marketing promoción de las boticas de Bagua Grande en el año 2022 es la que requiere mayor atención al alcanzar el 13% nivel bueno y 60.9% regular, seguido de la dimensión plaza con el 10.1% deficiente y 49.3% regular, mientras que las que requieren menos atención es las dimensiones precio y producto alcanzando un 4.3% nivel deficiente.
- La dimensión empatía requiere mayor atención para mejorar la calidad de servicio de las boticas Bagua Grande al alcanzar el 7.2% nivel deficiente, seguido de las dimensiones seguridad y tangibilidad con el 4.3% y finalmente las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad con el 2.9%.
- Existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio porque el coeficiente de correlación es de 0,110 y 1; del mismo modo lo hace el nivel de significancia entre 0,367 y 0,000, ambos con un grado de libertad de 69. Superior a 0,05 por lo tanto, se acepta la  $H_0$  y rechaza la  $H_1$ .

## **VI. RECOMENDACIONES**

- A los propietarios de las boticas de la ciudad de Bagua Grande se les recomienda tener en cuenta los resultados encontrados en la presente investigación, para implementar los cambios que requieren en relación a las estrategias de marketing y la calidad de servicio.
  
- A los trabajadores de las boticas de la ciudad de Bagua Grande tener en consideración los resultados alcanzados de la encuesta de calidad de servicio, para poner en práctica los aspectos abordados en la presente investigación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K. (2021). *Teoría de las necesidades básicas de Abraham Maslow*. <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Aguilar, B. C., Cardenas, B. O, y Ruben, G. (2021). *Nivel de calidad de atención y satisfacción de los usuarios de la cadena de Boticas MIFARMA del distrito de Miraflores*. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/646>
- Angulo, E. (2018). *Muestra de la investigación*. [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion\\_muestra.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html)
- Anrango Briones, K. E. (2019). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias de cadena versus las farmacias independientes en la administración Eloy Alfaro periodo 2018-2019* <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4807>
- Aronés, C. F. (2019). *Plan de marketing de la empresa «Cacao Seed»*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2623>
- Astonitas, M. R. (2021). *Influencia de un sistema informático en procesos de boticas, Ciudad de Bagua Grande, Amazonas*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2467?show=full>
- Béjar, M. F., Rea, M. S. (2020). Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1794-1808. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/34296>
- Briones, K. E., y Pichardo, L. R. (2020). *Informalidad y evasión tributaria en boticas y farmacias de la ciudad de Bagua 2021*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3008>
- Caballero, A. (2021). *(10) Metodología integral innovadora para planes y tesis*. [https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ada\\_integral\\_innovadora\\_para\\_planes\\_y\\_tesis\\_la\\_metodolog%c3%8da\\_del\\_c%c3%93mo\\_formularlos](https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ada_integral_innovadora_para_planes_y_tesis_la_metodolog%c3%8da_del_c%c3%93mo_formularlos)

- Cabanillas, C. A., y Corcuera, J. N. (2019). Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo—2018 II. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5818>
- Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2017, septiembre 15). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio* (MKT) [Artículo original]. *Técnica Administrativa* issn 1666-1680. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cortés, O. (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/34887>
- Duque, E. (2015). (PDF) *Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad*. [https://www.researchgate.net/publication/305245231\\_Analisis\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_medicion\\_de\\_calidad\\_percibida\\_del\\_servicio\\_aplicados\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_hospitalidad](https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad)
- Galindo y Romo. (2019). *Marketing farmaceutico | Transcripciones de Farmacia | Docsity*. <https://www.docsity.com/es/marketing-farmaceutico-5/7682057/>
- García, K. L., y Pincay, T. T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las Farmacias Comunitarias en el cantón Durán*, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>
- Gonzalez, B. (2015, septiembre 7). Seis grados de separación. *Anabad*. <https://www.anabad.org/seis-grados-de-separacion/>
- Hernández, A. (2022). *La teoría de los seis grados de separación y LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-teor%C3%ADa-de-los-seis-grados-separaci%C3%B3n-y-linkedin-ariel-hern%C3%A1ndez>
- Hernández y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Huamani, C. (2017). *Metodología de la investigación Grupo Editorial Patria* / Carlos Jorge Luis Huamani Malpartida—Academia.edu. [https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Grupo\\_Editorial\\_Patria](https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria)
- Jima Mio, D. J. (2020). *Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la Botica “D” Ángeles*, distrito de Chiclayo 2020. <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/347>
- Molina, R. C. (2018). Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del Hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33129>
- Navarro, C. (2022). *Influencia de un sistema informático en procesos comerciales de boticas, ciudad de Bagua, departamento Amazonas*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2467>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa? Cualitativa y redacción de la tesis*. <https://www.amazon.com/-/es/Humberto-%C3%91aupas-Pait%C3%A1n/dp/9587628764>
- Quiroz, S. C., Altamirano, F. C., División, S., y Chaparro, L. M. (2019). *Equipo División Estudios de Mercado sobre medicamentos: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/11/Informe\_preliminar.pdf*
- Rodríguez, et al. (2022). *Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): Aproximación desde modelos de calidad de servicio*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642022000300089](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000300089)
- Samuel, M. T., y Stanescu, C. L. V. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Sanchez, et al. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo* | *Revista Científica UISRAEL*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/206>

- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., y Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/html/>
- Teresa, M., Álvarez, A., Manuel, J., y Lagarrigue, C. (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173887>
- Ugarte, O. (2019). Estrategias para mejorar el acceso a medicamentos en el Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(1), 104-108. <https://doi.org/10.15381/anales.v80i1.15878>
- Universidad de Alicante. (2020). *La teoría de grafos y los Seis Grados de Separación | Internet y la web: Redes Sociales y trabajo colaborativo*. [https://moodle2020-21.ua.es/moodle/pluginfile.php/298193/mod\\_resource/content/10/la\\_teoria\\_de\\_grafos\\_y\\_los\\_seis\\_grados\\_de\\_separacin.html](https://moodle2020-21.ua.es/moodle/pluginfile.php/298193/mod_resource/content/10/la_teoria_de_grafos_y_los_seis_grados_de_separacin.html)
- Viteri, L., y Rodrigo, J. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626121>
- Yana, B. Q., y Marizol, D. (2021). *Calidad de atención en Farmacias y Boticas del mercado Pedro Vilcapaza, Ciudad de Juliaca*. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/817>
- Zapata, B. H., Kerin, C., Manco, B. V., y Natalia, L. (2021). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción al cliente en la Botica Sofía, Imperial, Cañete*. [https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/793#:~:text=Resultados%3A%20Los%20resultados%20muestran%20que,se%20muestran%20insatisfechos%20\(85.5%25\)](https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/793#:~:text=Resultados%3A%20Los%20resultados%20muestran%20que,se%20muestran%20insatisfechos%20(85.5%25)).

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Operacionalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Estrategias de Marketing</b>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Oferta consistente</li> <li>• Poder de penetración del mercado</li> <li>• Certificaciones</li> </ul>	4		
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación del mercado</li> <li>• Condición del consumidor</li> <li>• Factores que determinan el precio</li> <li>• Diferenciación de precios</li> <li>• Competencia</li> </ul>	5	Escala de Likert:  Muy deficiente= 1	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance online de la marca</li> <li>• Ventas realizadas al mes</li> <li>• Cantidad de contratos en negociaciones</li> <li>• Número de clientes potenciales registrados,</li> <li>• Cantidad de nuevos clientes</li> </ul>	5	Deficiente= 2  Regular = 3	Ficha de cuestionario
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en web</li> <li>• Publicidad radial</li> <li>• Distribución de volantes</li> <li>• Publicidad televisiva</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Publicidad persona a persona</li> </ul>	6	Buena = 4	

<b>Calidad de servicio al cliente</b>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Atención</li> <li>• Orientación</li> </ul>	4		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Integridad</li> <li>• Honestidad</li> </ul>	4	Escala de Likert:	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio rápido</li> <li>• Cumplimiento a tiempo</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Factibilidad</li> </ul>	4	Muy deficiente= 1	Ficha de cuestionario
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Capacidad de escucha</li> <li>• Compromiso con el cliente</li> <li>• Necesidades específicas de los clientes</li> </ul>	4	Deficiente= 2	
	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de espera</li> <li>• Espacios de atención</li> <li>• Carteles publicitarios</li> <li>• Espacios de ubicación de las movilidades.</li> </ul>	4	Regular = 3	
				Buena = 4	

## Anexo 2

### Formato de encuesta

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS BOTICAS DE BAGUA GRANDE

**OBJETIVO:** Recoger información relevante sobre la calidad de servicio de las Boticas de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para brindar una mejor atención a los clientes.

**INDICACIONES:** Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar en la calidad de servicio de las Boticas de Bagua Grande.

**LEYENDA:**

Nunca = 1          Casi nunca = 2          Casi siempre = 3          Siempre = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
01	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b> Las Boticas de Bagua Grande, se caracterizan por su puntualidad en los servicios que brindan.				
02	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.				
03	Las Boticas de Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.				
04	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande brindan una orientación adecuada a sus clientes.				
05	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b> La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande, muestran credibilidad a sus clientes.				
06	Los servicios que brindan las Boticas de Bagua Grande dan confiabilidad a sus clientes.				

07	La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande velan por la integridad de los clientes.				
08	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.				
09	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> Las Boticas de Bagua Grande se caracterizan por el servicio rápido que brindan.				
10	Las Boticas de Bagua Grande, cumplen a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.				
11	Los clientes de las Boticas de Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.				
12	Las Boticas de Bagua Grande muestran disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.				
13	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b> Las Boticas de Bagua Grande brindan atención personalizada a sus clientes.				
14	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.				
15	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.				
16	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.				
17	<b>DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD</b> Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con sala de espera para darle confort a sus clientes.				

18	Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con espacios de atención según organización empresarial.				
19	Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.				
20	Las Boticas de Bagua Grande, ponen a su disposición los espacios de ubicación para atender a los pacientes.				

**MUCHAS GRACIAS**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS  
BOTICAS DE BAGUA GRANDE**

**OBJETIVO:** Recoger información relevante sobre la calidad de servicio de las Boticas de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para brindar una mejor atención a los clientes.

**INDICACIONES:** Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar en la calidad de servicio de las Boticas de Bagua Grande.

**LEYENDA:**

Nunca = 1      Casi nunca = 2      Casi siempre = 3      Siempre = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>				
01	Las Boticas de Bagua Grande, se caracterizan por su puntualidad en los servicios que brindan.				
02	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.				
03	Las Boticas de Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.				
04	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande brindan una orientación adecuada a sus clientes.				
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>				
05	La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande, muestran credibilidad a sus clientes.				
06	Los servicios que brindan las Boticas de Bagua Grande dan confiabilidad a sus clientes.				
07	La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande velan por la integridad de los clientes.				

08	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.				
09	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> Las Boticas de Bagua Grande se caracterizan por el servicio rápido que brindan.				
10	Las Boticas de Bagua Grande, cumplen a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.				
11	Los clientes de las Boticas de Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.				
12	Las Boticas de Bagua Grande muestran disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.				
13	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b> Las Boticas de Bagua Grande brindan atención personalizada a sus clientes.				
14	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.				
15	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.				
16	Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.				
17	<b>DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD</b> Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con sala de espera para darle confort a sus clientes.				
18	Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con espacios de atención según organización empresarial.				

19	Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.				
20	Las Boticas de Bagua Grande, ponen a su disposición los espacios de ubicación para atender a los pacientes.				

**MUCHAS GRACIAS**

## Anexo 1

### *Escala de evaluación de variables*

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 - 20)	Muy Deficiente
Casi nunca	(2)	(21 - 40)	Deficiente
Casi siempre	(3)	(41 - 60)	Regular
Siempre	(4)	(61 - 80)	Buena

## Anexo 2

### *Escala de evaluación de las dimensiones*

#### **Escala parcial: Producto**

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 - 04)	Muy Deficiente
Casi nunca	(2)	(05 - 08)	Deficiente
Casi siempre	(3)	(09 - 12)	Regular
Siempre	(4)	(13 - 16)	Buena

#### **Escala parcial: Precio y plaza**

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 - 05)	Muy Deficiente
Casi nunca	(2)	(06 - 10)	Deficiente
Casi siempre	(3)	(11 - 15)	Regular
Siempre	(4)	(16 - 20)	Buena

#### **Escala parcial: Promoción**

Escala	Puntaje	Rango	Condición
Nunca	(1)	(01 - 06)	Muy Deficiente
Casi nunca	(2)	(07 - 12)	Deficiente
Casi siempre	(3)	(13 - 18)	Regular
Siempre	(4)	(19 - 24)	Buena

### **Anexo 3**

#### *Confiabilidad del instrumento de medición*

Por juicio de expertos y a través de software estadístico alfa de Cronbach alcanzando una puntuación de 0.903, lo que lo ubica en una prueba de muy alta confiabilidad.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,903	20

## Anexo 4

### Ficha Técnica

#### I.Nombre:

Cuestionario para medir la estrategia de marketing de las boticas de Bagua Grande.

#### II. Autor:

Marden Anthony Fernández Fernández

#### III. Objetivo:

Recoger información relevante sobre la Estrategia de Marketing de las Boticas de Bagua Grande, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para mejorar la calidad de servicio.

#### IV. Usuarios.

a. 69 clientes de las boticas existentes a partir de los 18 y 60 años

#### V. Modo de aplicación.

El presente instrumento está estructurado en base a 20 ítems, que responde a cuatro dimensiones

#### VI. Estructura:

Dimensión	Ítem	Indicadores	Valoración			
			Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Producto	1	• Calidad				
	2	• Oferta consistente				
	3	• Poder de penetración del mercado				
	4	• Certificaciones				
Precio	5	• Situación del mercado				
	6	• Condición del consumidor				
	7	• Factores que determinan el precio				
	8	• Diferenciación de precios				
	9	• Competencia				
Plaza	10	• Alcance online de la marca				
	11	• Ventas realizadas al mes				

	12	• Cantidad de contratos en negociaciones				
	13	• Número de clientes potenciales registrados,				
	14	• Cantidad de nuevos clientes				
Promoción	15	• Publicidad en web				
	16	• Publicidad radial				
	17	• Distribución de volantes				
	18	• Publicidad televisiva				
	19	• Redes sociales				
	20	• Publicidad persona a persona				

**I. Nombre:**

Cuestionario para medir la calidad de los servicios de las boticas de Bagua Grande.

**II. Autor:**

Marden Anthony Fernández Fernández

**III. Objetivo:**

Recoger información relevante sobre la calidad de servicio de las Boticas de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, para brindar una mejor atención a los clientes.

**IV. Usuarios.**

b. 69 clientes de las boticas existentes a partir de los 18 y 60 años

**V. Modo de aplicación.**

El presente instrumento está estructurado en base a 20 ítems, que responde a cinco dimensiones

**VI. Estructura:**

Dimensión	Ítem	Indicadores	Valoración			
			Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Fiabilidad	1	• Puntualidad				
	2	• Amabilidad				
	3	• Atención				
	4	• Orientación				
Seguridad	5	• Credibilidad				
	6	• Confiabilidad				
	7	• Integridad				
	8	• Honestidad				
Capacidad de respuesta	9	• Servicio rápido				
	10	• Cumplimiento a tiempo				
	11	• Accesibilidad				
	12	• Factibilidad				
Em	13	• Atención personalizada				

	14	• Capacidad de escucha				
	15	• Compromiso con el cliente				
	16	• Necesidades específicas de los clientes				
Tangibilidad	17	• Sala de espera				
	18	• Espacios de atención				
	19	• Carteles publicitarios				
	20	• Espacios de ubicación de las movilidades				

## Anexo 5

### Validación de los instrumentos de la variable estrategias de marketing

#### Experto 1

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing	Producto	Calidad	1. Las Boticas de Bagua Grande ofrecen a sus clientes productos de calidad.	X		X		X		X		
		Oferta consistente	2. Las ofertas de productos que realizan las Boticas de Bagua Grande son consistentes para sus clientes.	X		X		X		X		
		Poder de penetración del mercado	3. Los precios ofertados por las Boticas de Bagua Grande tienen poder de penetración en el mercado.	X		X		X		X		
		Certificaciones	4. Los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande cuentan con etiqueta de certificación.	X		X		X		X		
	Precio	Situación del mercado	5. Las Boticas de Grande determinan el precio de los productos que ofertan en función a la situación del mercado.	X		X		X		X		

	Condición del consumidor	6. El precio de los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande es determinado en relación a la situación del consumidor	X		X		X		X	
	Factores que determinan el precio	7. Los propietarios de las Boticas de Bagua Grande para determinar el precio de los productos que ofrecen tienen en cuenta múltiples factores.	X		X		X		X	
	Diferenciación de precios	8. Los clientes de las Boticas de Bagua Grande realizan sus compras de los productos por su diferenciación de precios.	X		X		X		X	
	Competencia	9. Los precios de los productos de las Boticas de Bagua Grande se determinan en función a la competencia.	X		X		X		X	
Plaza	Alcance online de la marca	10. Las Boticas de Bagua Grande determinan su mercado de venta en función del alcance online de la marca.	X		X		X		X	
	Ventas realizadas al mes	11. La determinación del mercado de las Boticas de Bagua Grande se realiza en función a las ventas realizadas al mes.	X		X		X		X	

	Cantidad de contratos en negociaciones	12.La plaza de las Boticas de Bagua Grande se mide en función a la cantidad de contratos en negociaciones.	X		X		X		X		
	Número de clientes potenciales registrados,	13.La determinación de la plaza de las Boticas de Bagua Grande se realiza teniendo en cuenta el número de clientes potenciales registrados.	X		X		X		X		
	Cantidad de nuevos clientes	14.La plaza de las boticas de Bagua Grande se determina por la cantidad de nuevos clientes.	X		X		X		X		
Promoción	Publicidad en web	15.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la Página Web.	X		X		X		X		
	Publicidad radial	16.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad radial.	X		X		X		X		
	Distribución de volantes	17.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad televisiva.	X		X		X		X		
	Publicidad televisiva	18.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la distribución de volantes.	X		X		X		X		

		Redes sociales	19. Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través del uso de las redes sociales.	X		X		X		X		
		Publicidad persona a persona	20. Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad boca – oído o persona a persona.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto (a) : Dr. Henry Armando Mera Alarcón



**Firma del experto (a)**

## Experto 2

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Índicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing	Producto	Calidad	1. Las Boticas de Bagua Grande ofrecen a sus clientes productos de calidad.	X		X		X		X		
		Oferta consistente	2. Las ofertas de productos que realizan las Boticas de Bagua Grande son consistentes para sus clientes.	X		X		X		X		
		Poder de penetración del mercado	3. Los precios ofertados por las Boticas de Bagua Grande tienen poder de penetración en el mercado.	X		X		X		X		
		Certificaciones	4. Los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande cuentan con etiqueta de certificación.	X		X		X		X		
	Precio	Situación del mercado	5. Las Boticas de Grande determinan el precio de los productos que ofertan en función a la situación del mercado.	X		X		X		X		
		Condición del consumidor	6. El precio de los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande es	X		X		X		X		

		determinado en relación a la situación del consumidor									
	Factores que determinan el precio	7. Los propietarios de las Boticas de Bagua Grande para determinar el precio de los productos que ofrecen tienen en cuenta múltiples factores.	X		X		X		X		
	Diferenciación de precios	8. Los clientes de las Boticas de Bagua Grande realizan sus compras de los productos por su diferenciación de precios.	X		X		X		X		
	Competencia	9. Los precios de los productos de las Boticas de Bagua Grande se determinan en función a la competencia.	X		X		X		X		
Plaza	Alcance online de la marca	10. Las Boticas de Bagua Grande determinan su mercado de venta en función del alcance online de la marca.	X		X		X		X		
	Ventas realizadas al mes	11. La determinación del mercado de las Boticas de Bagua Grande se realiza en función a las ventas realizadas al mes.	X		X		X		X		
	Cantidad de contratos en negociaciones	12. La plaza de las Boticas de Bagua Grande se mide en función a la	X		X		X		X		

		cantidad de contratos en negociaciones.									
	Número de clientes potenciales registrados,	13.La determinación de la plaza de las Boticas de Bagua Grande se realiza teniendo en cuenta el número de clientes potenciales registrados.	X		X		X		X		
	Cantidad de nuevos clientes	14.La plaza de las boticas de Bagua Grande se determina por la cantidad de nuevos clientes.	X		X		X		X		
Promoción	Publicidad en web	15.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la Página Web.	X		X		X		X		
	Publicidad radial	16.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad radial.	X		X		X		X		
	Distribución de volantes	17.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad televisiva.	X		X		X		X		
	Publicidad televisiva	18.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la distribución de volantes.	X		X		X		X		
	Redes sociales	19.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través del uso de las redes sociales.	X		X		X		X		

		Publicidad persona a persona	20. Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad boca – oído o persona a persona.	X		X		X		X		
--	--	------------------------------------	---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

### Experto 3

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing	Producto	Calidad	1. Las Boticas de Bagua Grande ofrecen a sus clientes productos de calidad.	X		X		X		X		
		Oferta consistente	2. Las ofertas de productos que realizan las Boticas de Bagua Grande son consistentes para sus clientes.	X		X		X		X		
		Poder de penetración del mercado	3. Los precios ofertados por las Boticas de Bagua Grande tienen poder de penetración en el mercado.	X		X		X		X		
		Certificaciones	4. Los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande cuentan con etiqueta de certificación.	X		X		X		X		
	Precio	Situación del mercado	5. Las Boticas de Grande determinan el precio de los productos que ofertan en función a la situación del mercado.	X		X		X		X		
		Condición del consumidor	6. El precio de los productos que ofertan las Boticas de Bagua Grande es determinado en relación a la situación del consumidor	X		X		X		X		

Plaza	Factores que determinan el precio	7. Los propietarios de las Boticas de Bagua Grande para determinar el precio de los productos que ofrecen tienen en cuenta múltiples factores.	X		X		X		X		
	Diferenciación de precios	8. Los clientes de las Boticas de Bagua Grande realizan sus compras de los productos por su diferenciación de precios.	X		X		X		X		
	Competencia	9. Los precios de los productos de las Boticas de Bagua Grande se determinan en función a la competencia.	X		X		X		X		
	Alcance online de la marca	10. Las Boticas de Bagua Grande determinan su mercado de venta en función del alcance online de la marca.	X		X		X		X		
	Ventas realizadas al mes	11. La determinación del mercado de las Boticas de Bagua Grande se realiza en función a las ventas realizadas al mes.	X		X		X		X		
	Cantidad de contratos en negociaciones	12. La plaza de las Boticas de Bagua Grande se mide en función a la cantidad de contratos en negociaciones.	X		X		X		X		
	Número de clientes potenciales registrados,	13. La determinación de la plaza de las Boticas de Bagua Grande se realiza teniendo en cuenta el número de clientes potenciales registrados.	X		X		X		X		
	Cantidad de nuevos clientes	14. La plaza de las boticas de Bagua Grande se determina por la cantidad de nuevos clientes.	X		X		X		X		

Promoción	Publicidad en web	15.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la Página Web.	X		X		X		X	
	Publicidad radial	16.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad radial.	X		X		X		X	
	Distribución de volantes	17.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad televisiva.	X		X		X		X	
	Publicidad televisiva	18.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la distribución de volantes.	X		X		X		X	
	Redes sociales	19.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través del uso de las redes sociales.	X		X		X		X	
	Publicidad persona a persona	20.Las Boticas de Bagua Grande promocionan sus productos a través de la publicidad boca – oído o persona a persona.	X		X		X		X	

## Anexo 8

### Validación de los instrumentos de la variable calidad de servicio

#### Experto 1

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Índicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Fiabilidad	Puntualidad	1. Las Boticas de Bagua Grande, se caracterizan por su puntualidad en los servicios que brindan.	X		X		X		X		
		Amabilidad	2. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.	X		X		X		X		
		Atención	3. Las Boticas de Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.	X		X		X		X		
		Orientación	4. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande brindan una orientación adecuada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Seguridad	Credibilidad	5. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande, muestran credibilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Confiabilidad	6. Los servicios que brindan las Boticas de Bagua Grande dan confiabilidad a sus clientes.	X		X		X		X		

	Integridad	7. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande velan por la integridad de los clientes.	X		X		X		X	
	Honestidad	8. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.	X		X		X		X	
Capacidad de respuesta	Servicio rápido	9. Las Boticas de Bagua Grande se caracterizan por el servicio rápido que brindan.	X		X		X		X	
	Cumplimiento a tiempo	10.Las Boticas de Bagua Grande, cumplen a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.	X		X		X		X	
	Accesibilidad	11.Los clientes de las Boticas de Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.	X		X		X		X	
	Factibilidad	12.Las Boticas de Bagua Grande muestran disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.	X		X		X		X	
Empatía	Atención personalizada	13.Las Boticas de Bagua Grande brindan atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		X	
	Capacidad de escucha	14.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.	X		X		X		X	
	Compromiso con el cliente	15.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.	X		X		X		X	

	Necesidades específicas de los clientes	16.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X		X		
Tangibilidad	Sala de espera	17.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con sala de espera para darle confort a sus clientes.	X		X		X		X		
	Espacios de atención	18.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con espacios de atención según organización empresarial.	X		X		X		X		
	Carteles publicitarios	19.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.	X		X		X		X		
	Espacios de ubicación de las movilidades	20.Las Boticas de Bagua Grande, ponen a su disposición los espacios de ubicación para atender a los pacientes.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto (a) : Dr. Henry Armando Mera Alarcón



**Firma del experto (a)**

## Experto 2

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Índicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Fiabilidad	Puntualidad	1. Las Boticas de Bagua Grande, se caracterizan por su puntualidad en los servicios que brindan.	X		X		X		X		
		Amabilidad	2. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.	X		X		X		X		
		Atención	3. Las Boticas de Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.	X		X		X		X		
		Orientación	4. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande brindan una orientación adecuada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Seguridad	Credibilidad	5. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande, muestran credibilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Confiabilidad	6. Los servicios que brindan las Boticas de Bagua Grande dan confiabilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Integridad	7. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande velan por la integridad de los clientes.	X		X		X		X		
		Honestidad	8. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.	X		X		X		X		

Capacidad de respuesta	Servicio rápido	9. Las Boticas de Bagua Grande se caracterizan por el servicio rápido que brindan.	X		X		X		X		
	Cumplimiento a tiempo	10.Las Boticas de Bagua Grande, cumplen a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.	X		X		X		X		
	Accesibilidad	11.Los clientes de las Boticas de Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.	X		X		X		X		
	Factibilidad	12.Las Boticas de Bagua Grande muestran disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.	X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada	13.Las Boticas de Bagua Grande brindan atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Capacidad de escucha	14.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.	X		X		X		X		
	Compromiso con el cliente	15.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.	X		X		X		X		
	Necesidades específicas de los clientes	16.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X		X		

Tangibilidad	Sala de espera	17.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con sala de espera para darle confort a sus clientes.	X		X		X		X		
	Espacios de atención	18.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con espacios de atención según organización empresarial.	X		X		X		X		
	Carteles publicitarios	19.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.	X		X		X		X		
	Espacios de ubicación de las movilidades	20.Las Boticas de Bagua Grande, ponen a su disposición los espacios de ubicación para atender a los pacientes.	X		X		X		X		

### Experto 3

**Título de la tesis:** Estrategias de marketing y la calidad de servicio al cliente de las Boticas de la ciudad de Bagua Grande

Variable	Dimensión	Índicadores	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Fiabilidad	Puntualidad	1. Las Boticas de Bagua Grande, se caracterizan por su puntualidad en los servicios que brindan.	X		X		X		X		
		Amabilidad	2. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran amabilidad a sus clientes cuando atienden.	X		X		X		X		
		Atención	3. Las Boticas de Bagua Grande, atiende a sus clientes según las solicitudes que ellos realizan.	X		X		X		X		
		Orientación	4. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande brindan una orientación adecuada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Seguridad	Credibilidad	5. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande, muestran credibilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Confiabilidad	6. Los servicios que brindan las Boticas de Bagua Grande dan confiabilidad a sus clientes.	X		X		X		X		
		Integridad	7. La seguridad que brindan las Boticas de Bagua Grande velan por la integridad de los clientes.	X		X		X		X		
		Honestidad	8. Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran honestidad ante sus clientes.	X		X		X		X		

Capacidad de respuesta	Servicio rápido	9. Las Boticas de Bagua Grande se caracterizan por el servicio rápido que brindan.	X		X		X		X		
	Cumplimiento a tiempo	10.Las Boticas de Bagua Grande, cumplen a tiempo con sus obligaciones a sus clientes.	X		X		X		X		
	Accesibilidad	11.Los clientes de las Boticas de Bagua Grande, cuentan con accesibilidad para solicitar o agenciarse de un servicio.	X		X		X		X		
	Factibilidad	12.Las Boticas de Bagua Grande muestran disponibilidad a sus clientes para cumplir con los pedidos realizados.	X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada	13.Las Boticas de Bagua Grande brindan atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		X		
	Capacidad de escucha	14.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande tienen capacidad de escucha para dar solución a los pedidos de sus clientes.	X		X		X		X		
	Compromiso con el cliente	15.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, muestran compromiso con sus clientes en la atención del servicio brindado.	X		X		X		X		
	Necesidades específicas de los clientes	16.Los trabajadores de las Boticas de Bagua Grande, comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X		X		
	Tangj	Sala de espera	17.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con sala de espera para darle confort a sus clientes.	X		X		X		X	

	Espacios de atención	18.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con espacios de atención según organización empresarial.	X		X		X		X		
	Carteles publicitarios	19.Las Boticas de Bagua Grande, cuentan con carteles publicitarios para hacer conocida como empresa.	X		X		X		X		
	Espacios de ubicación de las movilidades	20.Las Boticas de Bagua Grande, ponen a su disposición los espacios de ubicación para atender a los pacientes.	X		X		X		X		