



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del
producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital
Regional del Cusco el año 2018**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Mario Ernesto Polar Covarrubias

ASESOR:

José Luis Valencia Vila

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

PERÚ – 2018

PÁGINA DEL JURADO

DR. CAMPAÑA MORRO WALDO ENRIQUE

PRESIDENTE

DR. BARRAZA SANCHEZ MARTIN ROLANDO

SECRETARIO

MGT. VALENCIA VILA JOSE LUIS

VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposa que me incentivo a este gran reto y a mis hijos que gracias a su apoyo, comprensión y tolerancia se pudo concretar este gran logro y que lo vean como un ejemplo de superación.

A mis padres y hermano que desde el cielo encaminaron cada paso de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos y cada uno de los docentes que con sus enseñanzas, consejos y su paciencia supieron incidir en lograr los objetivos de este estudio.

A la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad de ser parte de esta gran familia.

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada, “Estrategias de Marketing para la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D 800 de los médicos Hospital Regional del Cusco el año 2018,” con la finalidad de analizar y establecer estrategias de marketing para optimizar la eficacia de las recetas del producto Calcibon D 800 en los médicos del Hospital Regional de Cusco, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado de Maestro en Administración de negocios –MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
.....	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	11
1.4 Formulación del problema.....	18
1.4.1 Problema general.....	18
1.4.2 Problema específico.....	18
1.5 Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis.....	19
1.6.1 Hipótesis general.....	19
1.6.2 Hipótesis específica.....	19
1.7 Objetivos.....	19
1.7.1 Objetivo general.....	19
1.7.2 Objetivo específico.....	19
II. MÉTODO.....	21
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Operacionalización de Variables.....	21
2.3 Población y muestra	23
2.3.1 Población	23
2.3.2 Muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5 Métodos de análisis de datos.....	27
2.6 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS	28
3.1 Análisis de Frecuencia.....	28
3.2. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.....	59
3.3.1 Hipótesis general.....	59

3.3.2 Hipótesis específicas.....	59
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES.....	66
VII. REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables.	21
Tabla N° 2: Población	23
Tabla N° 3: Muestra	25
Tabla N° 4: Criterios para evaluar la confiabilidad de las preguntas o ítems “Coeficiente Alfa de Crombach (α)”	26
Tabla N° 5: Fiabilidad.....	27
Tabla N° 6: Le es importante el costo de Calcibon D 800 para su paciente.....	28
Tabla N° 7: Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos para su paciente.....	29
Tabla N° 8: Le interesa que le entreguen bonificaciones a sus pacientes por la compra de Calcibon D 800	30
Tabla N° 9: La forma galénica que tiene Calcibon D 800 le parece la más adecuada para cumplir la adherencia al tratamiento.....	31
Tabla N° 10: Considera Ud. que Calcibon D 800 es un producto de calidad.....	32
Tabla N° 11: Es importante para Ud. la prescripción de productos de calidad	33
Tabla N° 12: Receta Ud. otras calcioterapias	34
Tabla N° 13: Los otros laboratorios entregan bonificaciones a sus pacientes por la compra de calcio.....	35
Tabla N° 14: Las bonificaciones que entregan otros laboratorios son más beneficiosas que Calcibon D 800.....	36
Tabla N° 15: Cree ud que sus pacientes que les receta Calcibon D 800 los encontrara fácilmente.....	37
Tabla N° 16: Les cambian las recetas a sus pacientes en el punto de venta	38
Tabla N° 17: Cree ud que todas las farmacias tienen Calcibon D 800.....	39
Tabla N° 18: Ud cree que se debería hacer más visitas del representante médico de Calcibon D 800	40
Tabla N° 19: Ud. cree que se debería hacer más actividades con Calcibon D 800.....	41
Tabla N° 20: Ud. atiende en los horarios establecidos por el hospital.....	42
Tabla N° 21: Los pacientes que atiende le tienen confianza.....	43
Tabla N° 22: Ud. recibe algún estímulo por parte de Calcibon D 800	44
Tabla N° 23: Ud. recibe algún estímulo por parte de la competencia de Calcibon D 800 .	45
Tabla N° 24: Ud receta Calcibon D 800 más que la competencia	46
Tabla N° 25: Cree ud que Calcibon D 800 le hará bien a su paciente	47

Tabla N° 26: Cree Ud. que los demás calcios tienen la misma eficacia que Calcibon D 800	48
Tabla N° 27: Ud. Cree que los exámenes de diagnósticos son siempre necesarios para recetar calcio.....	49
Tabla N° 28: Variable Estrategias de Marketing.....	50
Tabla N° 29: Dimensión Precio	51
Tabla N° 30: Dimensión Producto	52
Tabla N° 31: Dimensión Plaza	53
Tabla N° 32: Dimensión Promoción	54
Tabla N° 33: Variable Eficacia de la Receta	55
Tabla N° 34: Dimensión Forma de Trabajo del Medico	56
Tabla N° 35: Dimensión Cantidad de Recetas	57
Tabla N° 36: Dimensión Calidad de Recetas.....	58
Tabla N° 37: Pruebas de Chi-cuadrado.....	59
Tabla N° 38: Pruebas de Chi-cuadrado.....	60
Tabla N° 39: Pruebas de Chi-cuadrado.....	61
Tabla N° 40: Pruebas de Chi-cuadrado.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Le es importante el costo de Calcibon D 800 para su paciente.....	28
Gráfico N° 2: Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos para su paciente.....	29
Gráfico N° 3: Le interesa que le entreguen bonificaciones a sus pacientes por la compra de Calcibon D 800	30
Gráfico N° 4: La forma galénica que tiene Calcibon D 800 le parece la más adecuada para cumplir la adherencia al tratamiento	31
Gráfico N° 5: Considera Ud. que Calcibon D 800 es un producto de calidad	32
Gráfico N° 6: Es importante para ud la prescripción de productos de calidad	33
Gráfico N° 7: Receta Ud. otras calcioterapias	34
Gráfico N° 8: Los otros laboratorios entregan bonificaciones a sus pacientes por la compra de calcios.....	35
Gráfico N° 9: Las bonificaciones que entregan otros laboratorios son más beneficiosas que Calcibon D 800	36
Gráfico N° 10: Cree ud que sus pacientes que les receta Calcibon D 800 los encontrara fácilmente	37
Gráfico N° 11: Les cambian las recetas a sus pacientes en el punto de venta.....	38
Gráfico N° 12: Cree ud que todas las farmacias tienen Calcibon D 800.....	39
Gráfico N° 13: Ud cree que se debería hacer más visitas del representante médico de Calcibon D 800	40
Gráfico N° 14: Ud cree que se debería hacer más actividades con Calcibon D 800	41
Gráfico N° 15: Ud atiende en los horarios establecidos por el hospital:	42
Gráfico N° 16: Los pacientes que atiende le tienen confianza.....	43
Gráfico N° 17: Ud recibe algún estímulo por parte de Calcibon D 800	44
Gráfico N° 18: Ud recibe algún estímulo por parte de la competencia de Calcibon D 800.....	45
Gráfico N° 19: Ud receta Calcibon D 800 más que la competencia.....	46
Gráfico N° 20: Cree ud que Calcibon D 800 le hará bien a su paciente	47
Gráfico N° 21: Cree Ud. que los demás calcios tienen la misma eficacia que Calcibon D 800	48
Gráfico N° 22: Ud. Cree que los exámenes de diagnósticos son siempre necesarios para recetar calcio	49
Gráfico N° 23: Variable estrategias de marketing.....	50
Gráfico N° 24: Dimensión precio.....	51
Gráfico N° 25: Dimensión producto.....	52
Gráfico N° 26: Dimensión plaza	53

Gráfico N° 27: Dimensión promoción	54
Gráfico N° 28: Variable eficacia de la receta	55
Gráfico N° 29: Dimensión forma de trabajo del medico	56
Gráfico N° 30: Dimensión cantidad de recetas	57
Gráfico N° 31: Dimensión calidad de recetas	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación básica, es de diseño descriptivo correlacional, lo cual permite diagnosticar el problema planteado por lo que de esta manera se puede proponer lineamientos para identificar y analizar el problema en estudio y las propuestas de acciones de marketing para incrementar las recetas del producto Calcibon D 800 en los médicos que atienden en la consulta externa del Hospital Regional.

Es así que se definió dos tipos de variable, la variable independiente que viene hacer la estrategia de Marketing con cuatro dimensiones (marketing Mix) y la variable dependiente que es la eficacia de la receta médica de Calcibon D 800 con tres dimensiones (Forma de trabajo del médico, cantidad y calidad de recetas) con las cuales se realizó la operacionalización de variables, así mismo se usó la técnica de la encuesta siendo el instrumento un cuestionario con 22 preguntas. El método de análisis estadístico descriptivo de datos fue el Spss.

Entre los resultados se observó que existe relación entre las variables Estrategia de Marketing y la eficacia de la receta de Calcibon D 800, así mismo se puede afirmar que hay una relación estrecha entre las estrategias de marketing y la forma de trabajo de los médicos, como también la influencia de las estrategias de marketing sobre la cantidad de recetas de Calcibon D 800, finalmente se determina que existe relación entre la eficacia de la receta de Calcibon D y la cantidad de recetas.

Entre las recomendaciones que se deja de esta investigación podemos mencionar que entre las estrategia planteadas se encuentran las actividades con los médicos como pueden ser campañas médicas, charlas informativas, auspicios para asistir a eventos nacionales e internacionales, conferencias, desayunos, almuerzos y

cenar con médicos potenciales para la marca, entre otros que darán el resultado esperado.

Así mismo se pudo ver que la calidad del producto es un punto de mucha importancia para el médico ya que últimamente los medicamentos genéricos no cuentan con la calidad y efectividad requerida, lo que significa que la gran mayoría de médicos no comprometen su prestigio con productos de baja calidad.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, receta médica (prescripción), Marketing Mix, promoción, precio, plaza y producto y eficacia.

ABSTRACT

This paperwork is the result of a basic research on descriptive and correlational design which enables analysis y diagnose of the proposed problem; therefore, guidelines to the identification and analysis of the matter can be stated in addition to the marketing department's proposed actions to increase the number of prescriptions of the product: Calcibon D 800 by physicians in charge of Hospital Regional outpatient clinic.

Consequently, two types of variants were defined; the independent variant which relates to the four-dimensional marketing strategy (marketing mix) and the dependent variant which refers to the effectiveness of the prescription Calcibon D 800, consisting of three dimensions (working strategy of the physician, quantity and quality of the prescription) with which the operationalization of the variants was carried out. Likewise, the survey approach was employed, the survey consisted of 22 questions, and the statistical-descriptive data analysis approach was Spss

Some of the results obtained showed a relationship between the variants: Marketing strategy and the Calcibon D 800 prescription efficiency. In addition, it can be asserted that there's close relationship between the marketing strategies and the physicians working method, also the effect of the marketing strategy on the number of prescriptions written; finally, it has been established that there's a relationship between the efficiency of the prescription and the number of prescriptions of Calcibon D.

Among the recommendations made upon this research, it can be stated that besides the strategies proposed, other activities to be carried out with the medical professionals can be: medical campaigns, information talks, sponsored national and international medical events, conferences, breakfast meetings, business

lunches or dinners with potential medical professionals for the brand. All these among others can contribute to the achievement of the desired goal.

It was also observed that the quality of the product is very relevant to the medical professional due to a recent decrease of the quality and poor effectiveness of generic medication, this is why a number of physicians don't want to compromise their prestige by prescribing such medication.

Key words: Marketing Strategy, prescription, Marketing Mix, advertising, price, market and product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Últimamente las estrategias de marketing han desarrollado acciones importantes para lograr las metas trazadas por las empresas, es así que uno de los problemas de esta investigación es la generación de planes para incrementar las prescripciones de medicamentos de mejor calidad que aporten al paciente la eficacia, la seguridad y la adherencia a los tratamientos para su recuperación.

Se sabe que en otros países del mundo como USA y Europa el expendio de suplementos vitamínicos y de minerales se hace en los autoservicios siendo formulaciones que están al alcance de los usuarios y conocidos como productos OTC (Over The Counter), que al final no requieren de una prescripción médica ya que como su nombre lo indican son suplementos alimenticios, si bien es cierto las dosificaciones ya vienen descritas en las presentaciones o al final están continuando tratamientos a largo plazo.

Asimismo se calcula que los laboratorios farmacéuticos destinan altos porcentajes en gastos de marketing e investigación y desarrollo de nuevos medicamentos, llegando a invertir miles de millones de dólares a nivel mundial, lo que significa que las estrategias de marketing son de importancia alta en el desarrollo de la empresa farmacéutica convirtiéndose el segundo rubro más importante en el ámbito industrial a nivel mundial.

En el Perú existen más de 400 laboratorios entre genéricos y de marca, es así que en el Cusco operan solamente el 15% los cuales atienden diferentes estrategias de marketing para mantener o incrementar sus niveles de ventas y prescripción, en esta investigación se encontró la deficiencia de la prescripción de productos farmacéuticos de marca por parte de los médicos que atienden la consulta externa en el Hospital Regional de esta ciudad teniendo como alternativas productos genéricos de baja calidad y de difícil dispendio por que el hospital no cuenta con stocks suficientes ya que las demandas son altas al menos en productos de alta rotación, asimismo se ha podido observar que entre las patologías más urgentes se encuentra los

problemas de terapias de dolor, terapias oncológicas de los problemas de hipertensión arterial como también de Osteoporosis a donde estamos orientando esta investigación.

La Osteoporosis es una enfermedad que se define por la pérdida de la densidad mineral ósea (perdida de hueso) resultando como consecuencia la fragilidad exagerada de los huesos, convirtiéndose en estos últimos años como una enfermedad silenciosa la llamada "Epidemia Silenciosa" con altas probabilidades de mortalidad en personas a partir de los 50 años en su mayoría mujeres postmenopáusicas de cada una mujer tres lo presentan y de cada doce varones uno lo tiene. Los datos a nivel mundial han resultado cifras alarmantes convirtiéndose en un problema de salud pública, es así que una la indicación más acertada en esta patología es la reposición de Calcio y de la Vitamina D.

El Hospital regional atiende especialidades orientadas a pacientes que presentan patologías de osteoporosis como son Medicina interna, Ginecología, Traumatología, medicina Física, medicina general y familiar (adulto mayor) y Reumatología, donde se atiende de 10 a 12 pacientes diarios de los cuales el 65% son pacientes mayores de 50 años, siendo esta población la que requiere la indicación de suplementación de Calcio más Vitamina D por presentar altos riesgos de Osteoporosis.

El Calcio es uno de los minerales de mayor importancia en la nutrición humana ya que es componente de la formación de los huesos, así mismo participa en varias funciones del organismo como establecer el ritmo cardiaco, funciones metabólicas y en la contracción muscular, es así que las deficiencias en el cuerpo humano hace que se presenten enfermedades crónicas que devastan la salud de las personas entre la más importante es la Osteoporosis entidad que desarrolla un alto porcentaje morbi-mortalidad. También la Vitamina D que es de importante participación en La absorción del Calcio por parte de los huesos como también el correcto mantenimiento de la tensión arterial y mejoramiento del perfil metabólico de los pacientes. Es así que la carencia de Calcio y vitamina D se ha convertido en el segundo problema sanitario a nivel mundial afectando al 20% de la población cifra que

va en aumento, cabe resaltar que también el motivo principal es el bajo consumo de lácteos y sus derivados.

Calcibon D 800 cuya composición es 1500 mg de Citrato de Calcio la, sal muy soluble con una excelente tolerabilidad gástrica y mayor biodisponibilidad que otras sales como los carbonatos, gluconatos etc. y la Vitamina 800 UI, considerada una pro hormona liposoluble que está indicado en las deficiencias de Vitamina D y como tratamiento complementario en osteoporosis, osteopenia y otras entidades patológicas asociadas a las demandas de calcio. Su fabricación, distribución y promoción está a cargo del laboratorio Farmakonsuma con sede en Caracas Venezuela y con amplia cobertura en los países de la región andina.

Se ha considerado el problema neural de la investigación el planteamiento de estrategias de Marketing para incrementar la eficacia de la prescripción de Calcibon D 800 por parte de los médicos de las especialidades antes mencionadas, teniendo como deficiencia mayor el uso alternativo de suplemento de Calcio al Carbonato de Calcio y Vitamina D en forma genérica que además de su reducida eficacia incrementan los efectos secundarios para los pacientes, es así con el conocimiento científico de los médicos se implementará planes de acción para que se pueda prescribir Calcibon D 800 con mejores ventajas y beneficios dada las características de calidad y precio que haga que le pacientes incrementen su adherencia y tolerabilidad, como también incrementen su densidad mineral ósea para evitar posibles fracturas que reduzcan su calidad de vida.

1.2 Trabajos previos

Internacionales.

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE COMPRIMIDOS DE MENOVIT, PARA MUJERES QUE ESTÁN INGRESANDO EN EL PERÍODO DE LA MENOPAUSIA EN LA CIUDAD DE QUITO”

Autor: María Isabel Villacis Romo

Año: 2009

Resumen:

Entre las principales amenazas está el competidor directo muy bien posicionados Vitafem, además del gran poder de negociación de los clientes, en este caso los distribuidores farmacéuticos.

También se han acentuado las fortalezas dentro de la empresa, tanto por la formación profesional de los empleados, como el buen funcionamiento del área de producción. Mientras que la principal debilidad se encuentra en el área de Marketing.

En el desarrollo de la investigación de mercados, se definió un factor muy importante como es el mercado objetivo de los comprimidos de Menovit, el cual está constituido por mujeres en período de menopausia entre los 45 a 50 años de edad, con un nivel de ingresos medio- medio, medio alto y con un nivel de educación superior, que prefieren los productos naturales.

En el desarrollo más importante del Plan de Marketing, que es el planteamiento de la propuesta estratégica, se aplicó como herramienta el modelo estratégico de Balance Score Card, de manera que nos admita alinear las estrategias formuladas, al plan estratégico de Laboratorios Frosher, y así contribuir en el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

Conclusiones

La industria farmacéutica presenta grandes oportunidades de crecimiento en el país, ésta posee un tamaño considerable y se caracteriza por ser sumamente fragmentada lo que sumado a que la actividad o giro de este tipo de negocio jamás podrá pasar de moda, la vuelve atractiva para la inversión y para aceptar riesgos ambiciosos por la rentabilidad que puede generar.

La investigación de mercados realizada permitió identificar el mercado óptimo del producto Menovit, enfocándose directamente a mujeres casadas que prefieren consumir productos de origen natural comprendidas entre los 45 a 50 años de edad, en período de Menopausia, teniendo un poder adquisitivo

medio-medio, medio-alto e ingresos de \$700 a \$900 dólares, presentando un nivel de estudio superior.

El análisis de las cinco variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza, promoción y personal, permitió a la empresa autoevaluarse y retroalimentarse con la información que receiptó de su mercado de interés. La importancia de este análisis permitió determinar las especificaciones finales y características propias del producto, el precio de venta al público, el canal más Describir los componentes principales del sistema de valor de la producción de café orgánico y café comercial para identificar los principales puntos críticos o cuellos de botella que frenan su competitividad en el municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca. (Villacis Romo, 2009)

INVESTIGACIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DE VISITA MÉDICA Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN DE LABORATORIOS CARVAGU PARA LA REGIÓN SIERRA.

Autor: Sonia Paola Castro Vásquez

René Francisco Orejuela Burbano

Año: 2012

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en asesorar la creación de un departamento de visita Médica para la región sierra y desarrollar un plan de marketing eficaz para los medicamentos de Prescripción de laboratorios Carvagu SA.

El presente trabajo comprende siete capítulos, los mismos que se encuentran analizados y desarrollados detalladamente: Para el avance del proyecto se consideraron importantes los aspectos generales, con sus respectivos objetivos, tanto generales como específicos y la respectiva justificación para la realización de este proyecto.

Posteriormente se realiza un estudio del entorno donde se sitúa el negocio, es decir, la industria Farmacéutica, considerando todos sus factores del macro y micro entorno que influyen directa o Indirectamente: situación de la industria en el Ecuador, tipo de medición del mercado, mercados relevantes, participantes potenciales. Adicionalmente se emplean herramientas útiles como el modelo de las fuerzas de Porter.

A partir de esto se plantea una propuesta de creación de un departamento de visita médica al laboratorio Carvagu SA, con sus respectivas características, objetivos del departamento, definiciones de funciones para determinar la razón por la cual es necesario tener un equipo de visita médica para beneficio de la organización.

En el estudio de mercado se determinan los objetivos de la investigación. Se utiliza un método de descomposición en escalas semánticas para poder emitir varias opiniones de la industria farmacéutica en relación a los medicamentos de prescripción a desarrollar. En el plan de Marketing para los medicamentos de prescripción se detallan las estrategias a seguir y algunas propuestas en esta asesoría. Se utilizan herramientas como la matriz BCG, el modelo Mc Kinsey, análisis FODA para determinar el posicionamiento de los medicamentos, la segmentación y el Marketing Mix aplicado a la industria farmacéutica ecuatoriana. Adicionalmente se desarrollan estrategias a ejecutarse por cada producto después de los resultados emitidos por la investigación realizada. En la investigación se incluyen encuestas a varios médicos, la tabulación de los resultados, entre otros.

Para finalizar, en los aspectos financieros se examinan los presupuestos de inversión, capital de trabajo, proyección de ventas, y el estado de resultados. Para la proyección de ventas se utiliza como una herramienta, el estudio de regresión lineal simple donde se estiman las ventas para periodos futuros similares a los del año 2011 y se determina el crecimiento y presupuesto por producto. Como conclusión a este capítulo se determina que los resultados obtenidos al finalizar esta investigación, fueron positivos, asegurando un crecimiento importante para el año 2012.

Conclusiones

Que el Laboratorio implemente un departamento de visita médica y aplique el plan de marketing para los medicamentos de prescripción para la Región Sierra en el año 2012, es un proyecto rentable y factible, ya que de acuerdo al análisis en los aspectos financieros, se observa que el departamento genera utilidades al laboratorio, recupera la inversión y los gastos de capital de trabajo.

El trabajo de visita médica y el desarrollo adecuado del plan de marketing de medicamentos de prescripción médica es una necesidad actual para los laboratorios que buscan crecer a la par con el mercado.

De acuerdo al estudio de mercado se pudo concluir las que los prescriptores tienen un buen grado de aceptación con los productos de Carvagu y están dispuestos a prescribirlos en su consulta diaria.

Las diferentes herramientas y estrategias del plan de marketing enfocadas exclusivamente a un marketing farmacéutico, permitirá lograr el cumplimiento de objetivos del laboratorio, agregando valor en forma directa a los clientes potenciales, lo médicos, quienes son los decisores y principales generadores de la demanda.

En base a los objetivos propuestos, se presentó una asesoría que permitirá alinear al laboratorio con la competencia del mercado farmacéutico y tener un incremento notable de las ventas.

Es necesario una campaña agresiva para dar a conocer el laboratorio entre el cuerpo médico y que el laboratorio logre el posicionamiento propuesto. (Castro y Orejuela, 2011)

LA CALIDAD DE LA PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS

Autor: Vicente Baos

Año: 1999

Resumen:

Realizar una prescripción de calidad requiere la adecuación de los diversos factores que modulan la selección y el uso de los medicamentos. Los agentes que constituyen la «cadena del medicamento» suponen una influencia directa sobre la actitud y el rigor en el uso de la terapia farmacológica. La necesidad de la formación continuada en terapéutica es un requisito imprescindible para mantener una alta calidad en la prescripción de los fármacos. La participación en actividades de farmacovigilancia, contribuir a la educación sanitaria a la población, incidir en el cumplimiento terapéutico, realizar estudios de utilización de medicamentos, son, entre otras, actividades necesarias y complementarias de la formación continuada para que el médico de familia mantenga un perfil prescriptor de alta calidad. (Baos, 1999)

Conclusiones:

La información que se detalla en este artículo concluye que los factores que modifican la claridad de la prescripción de medicamentos, como actuación en forma educativa e incentivadora son: La administración sanitaria, la población, los médicos, los puntos de expendio (farmacias y/o Boticas) y el papel que influye la industria farmacéutica. (Baos, 1999)

Nacionales.**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANAFLEX DE LA EMPRESA LABORATORIO BAGÒ**

Autor: Salas Vega, Yamilet Consuelo.

Año: 2016

Resumen:

El presente trabajo de investigación presenta una propuesta de plan de marketing que busca el posicionamiento de la marca Anaflex mujer como la pastilla que alivia el cólico menstrual líder en el mercado limeño. En el primer capítulo se muestra el planteamiento del problema que se refiere a como

posicionar la marca Anaflex como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales mediante un plan estratégico de marketing, se plantean cuáles serían los problemas en específico a resolver así como la justificación, los objetivos para dar solución a la problemática planteada, la hipótesis a comprobar, el tipo de investigación y variables de investigación, el cual será de por medio de una investigación del tipo exploratorio en una primera instancia que permitirá resolver las dudas o las supuestas hipótesis y en la segunda etapa descriptiva donde el objetivo será analizar cuáles serían las estrategias que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los analgésicos. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico donde se detalló los conceptos y pautas para un plan estratégico de marketing para la compañía terminando con los beneficios que este conlleva. En el tercer capítulo se presenta la metodología siendo el método de investigación inductivo usando una encuesta de preguntas estructuradas, la primera de será personal de los consumidores, la segunda de posición e imagen y la tercera referida al producto. En el capítulo cuarto se presenta al análisis situacional de los resultados del macro y micro entorno, análisis competitivo y análisis de las 5 fuerzas de Porter,

Entre los resultados que figuran en el quinto capítulo se concluye que Anaflex presenta un competidor posicionado con el mercado que es Ponstan con el 50% de participación de mercado mientras que Anaflex con 34%, del mismo modo Anaflex cuenta con buena aceptación ocupando el segundo lugar en nivel de recordación de marca.

Conclusiones

Los tres factores de importancia (calidad, distribución y la rapidez) hacen que se diseñe estrategias de promoción sobre todo en campañas de publicidad.

Se pudo corroborar que la marca Anaflex está siendo percibida como una marca socialmente comprometida con sus consumidores lo que conlleva a que laboratorio Bagò del Perú también se considere como tal, una empresa que se preocupa por la sociedad y es que en muchos comentarios de los entrevistados animan a otras empresas sigan este ejemplo.

Finalmente cabe mencionar que la importancia del Branding proceso que culmina cuando se haya comprobado que Anaflex esté relacionado fielmente como la pastillas que alivia los dolores menstruales. (Salas Vega, 2016)

NIVEL DE NOTORIEDAD DE MARCA Y MANEJO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA MARCA “CENTRO MEDICO GALENO MEDICAL” DE LA CIUDAD DE CHAO AÑO 2017.

Autor: Jorge Linares LLontop

Giuliana Morillo Chamorro

Año: 2017

Resumen

La presente investigación tuvo la finalidad de evaluar el Nivel de Notoriedad de Marca y manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca Centro medico Galeno de la ciudad de Chao año 2017, se utilizó el tipo de investigación descriptivo de corte transversal en un solo grupo.

Se utilizó 26 encuestas para evaluar la notoriedad de marca del centro médico, en el desarrollo se utilizó la recolección de datos, observación, entrevistas y encuestas.

Uno de los resultados que se obtuvo fue que el centro médico tiene un nivel satisfactorio de notoriedad de marca, además que en los resultados se emplean positivamente las estrategias de comunicación de marketing.

Conclusiones

La marca Galeno medical es una marca comprometida con la salud de sus pacientes con una identidad basada en su visión, misión, objetivos y valores además de su buena imagen.

El alto nivel de satisfacción de la marca Galeno respecto a la notoriedad de marca está basada en el reconocimiento y la recordación.

Se ha demostrado que manejar estrategias de comunicación de marketing sí permite generar notoriedad de marca además de informar y captar la atención de los clientes. (Linares y Morillo, 2017)

1.3 Teorías relacionadas al tema

ESTRATEGIA DE MARKETING

Definición de Marketing.-

La definición de Marketing se conceptualiza como “Un proceso administrativo y social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Staton; Etzel y Walker, 2017).

Definición de Estrategia de Marketing.-

Las Estrategias de marketing se conceptualiza como se van llegar a las metas comerciales de las empresas, para lo cual urge identificar y priorizar los productos que tengan más rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento de las marcas que deseamos que quede en la mente de los consumidores y trabajar en la estrategia de las variables principales del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) (Espinoza, 2015)

El proceso de administración estratégica de marketing consiste en planear, implantar y evaluar. La planeación dirige a una empresa, a decidir qué se hará en el corto o largo plazo, incluyendo cuándo y cómo se realizará. La planeación estratégica pretende pactar los recursos de la organización con sus circunstancias de mercado en el largo plazo. En cualquier organización debe haber tres niveles de planeación: planeación estratégica de la empresa, planeación estratégica de marketing y planeación anual de marketing.

En la planeación estratégica de la empresa, la administración define la misión del negocio, aprecia su ambiente operativo, asigna metas a largo plazo y enuncia estrategias generales para alcanzar estas metas. Este nivel de planeación guía la planeación en diversas áreas funcionales, incluyendo marketing. La planeación estratégica de marketing comprende cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing,

determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, y diseñar una mezcla de marketing. (Staton; Etzel y Walker, 2017)

Definición de Marketing MIX.-

El marketing mix, es el análisis interno de las estrategias que despliegan las empresas para llegar a sus objetivos y metas, en este análisis intrínseco se examina cuatro conceptos importantes desde el punto de vista del marketing siendo el las cuatro “Ps” primero el Producto, seguido del Precio, la Plaza y finalmente la Promoción dando su atención en este análisis a sus dimensiones y clasificaciones. La evaluación de estas variables nos da un derrotero firme de la situación de una empresa y nos indica la mejor estrategia de desarrollo para el cumplimiento de los objetivos trazados.

1.- Producto.-

El Producto viene a ser un conjunto de particularidades básicas que están reunidas en forma que se note a simple percepción siendo estos reconocidos por una nomenclatura descriptiva o genérica y que la gente lo entiende en forma simple.

Muchos autores definen al Producto como en un sentido “estricto”, un producto es un conjunto de caracteres fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Staton; Etzel y Walker, 2017).

En Marketing necesitamos una definición más desarrollada del Producto para mencionar que los clientes no compran un conjunto de atributos sino más bien compran beneficios para satisfacer sus necesidades, es así que definiremos de una manera más amplia que un Producto enmarca bienes, servicios, lugares, personas e ideas que brindan un beneficio al clientes que desea satisfacer sus necesidades.

Por lo general la sociedad desarrolla necesidades de satisfacer sus deseos a través de productos, viéndolo este término como un bien físico, más aun hoy en día son pocos los productos que no traen elementos auxiliares como

servicios, es así que se considera los servicios como productos que satisfagan las necesidades de las personas, así por ejemplo la adquisición de un automóvil no significa solo el producto “automóvil”, más bien si no todo lo que ofrecen para su adquisición como la garantía, el servicio de taller, la reparación etc. Por lo que el concepto de Producto es una propuesta de valor, es así que las ventajas están inmersos en la satisfacción de las necesidades del cliente.

En el presente trabajo de investigación que se desea establecer estrategias de marketing para el producto Calcibon D 800 teniendo como encontrar la mayor eficacia de las recetas del producto.

Producto Calcibon D 800.-

Ficha Técnica

Composición:

Citrato de Calcio 1500 mg

Vitamina D 800 UI

Indicación:

Calcibon D 800 está indicado como suplemento nutricional de Calcio y de vitamina D indicado en la prevención y tratamiento de osteoporosis, osteopenia y deficiencias de Calcio.

Contraindicaciones.-

Hipersensibilidad a sus componentes

Hipercalcemia

Hiper calciuria

Nefrolitiasis

Insuficiencia renal

Posología.-

Adultos 1 a 2 tabletas al día según requerimiento.

Forma farmacéutica.-

Tabletas

Presentación.-

Dispensación en frasco de 30 tabletas

Indicadores del Producto Calcibon D 800.-

Se ha determinado tres indicadores del Producto Calcibon D 800 para la investigación:

- Cantidad de Recetas
- Calidad de recetas
- Competencia

2.- Precio.-

El precio se define como el valor monetario que se le da a un producto, bien o servicio que se ofrece en el mercado, se conceptualiza como el dinero que un comprador o cliente debe pagar a cambio de una operación.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesita para adquirir un producto o servicio, esta utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer las necesidades y/o deseos. (Staton; Etzel y Walker, 2017).

Podemos definir que todos los productos adquieren un Precio o también llamémosle un "Valor", donde las empresas que van a comerciar establecen un precio como valor monetario de transacción de intercambio en el mercado de manera que permita recuperar los costos y tener excedentes, concretamente es la cantidad de dinero que se cobra por un producto, bien o servicio. Así también definimos como la suma de valores que los clientes entregan por un beneficio de tener un producto.

Se sabe también que en el Precio de un producto se modifica según el comportamiento del mercado considerando la oferta y la demanda que pueda tener como también las acciones de los competidores que hacen que este cambie.

La fijación de los precios del producto Calcibon D 800 está regido primeramente por el establecimiento de los canales de distribución que hacen que llegue al consumidor final (paciente).

Indicadores de Precio.-

Se ha determinado tres indicadores del Precio para la investigación:

- Costos
- Descuentos
- Bonificación

3.- Plaza.-

La Plaza o también conocida como la distribución es una herramienta que interrelaciona la producción y el consumo, lo que significa principalmente las vías que cumple el producto hasta llegar al consumidor final en el momento y lugar que lo necesita.

La Distribución también consiste en realizar actividades de información, presentación y promoción del producto en el punto de venta con la finalidad de lograr la adquisición por parte del cliente final es así que consideramos que la distribución es una variable estratégica a largo plazo poco modificable ya que cumple plazos determinados en su ejecución y control.

La distribución requiere de apoyo externo y de decisiones a largo plazo tenemos el diseño del canal de distribución, localización de los puntos de venta (target), logística de distribución física (procesamiento de pedidos, almacenamiento, existencias y transporte) y relaciones con el canal de distribución.

Se entiende como canal de distribución a cada etapa que tiene el recorrido del producto desde su fabricación hasta el cliente final o consumidor, se entiende también que el canal de distribución es el conglomerado de instancias y/o personas (intermediarios) que hacen viable la circulación de un producto elaborado hasta que termine en las manos del consumidor final

Indicadores de Plaza.-

Se ha determinado tres indicadores del Plaza para la investigación:

- Distribución
- Cobertura

4.- Promoción.-

La variable promoción se entiende como la transmisión de la información a un público objetivo en el que el emisor identifica necesidades del cliente tratando de cambiar el pensamiento u opinión del comportamiento de este.

Es la acción que sirve para lograr los objetivos de la organización donde se usan herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar. La importancia relativa de estas tres funciones solo depende de la empresa. (Staton; Etzel y Walker, 2017).

También se puede considerar que muchos autores conceptualizan la promoción como la comunicación efectiva para atraer nuevos compradores en tal sentido en primordial que se comunique al mercado la presencia del producto con sus características, ventajas y beneficios que le darían al consumidor. La comunicación se refiere entonces a la transmisión de información del vendedor al comprador la que se realiza a través de diferentes medios personales e impersonales para estimular la demanda.

La Promoción está compuesta por elementos que nos indican detallar la función que desarrollan las herramientas de comunicación comercial como son la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo. Finalmente podemos aclarar que la promoción es el traslado de información del emisor (vendedor) al receptor (mercado).

Indicadores de Promoción.-

Se ha determinado un indicador de Promoción para la investigación:

- Frecuencia

Otros conceptos.-

Market Share.-

Se define Market Share o cuota del mercado al porcentaje disponible que se tiene del total del mercado, también se define como el segmento de participación de un mercado total siendo el porcentaje de ventas totales de una empresa versus el total de ventas en el mercado.

Prescripción médica (receta).-

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en 1985(1), definió que «el uso racional de medicamentos requiere que los pacientes reciban las medicaciones apropiadas a sus necesidades clínicas, a una dosificación que satisfaga sus requerimientos individuales por un período adecuado de tiempo y al costo más bajo para ellos y para su comunidad». Esta definición establece un marco formal de actuación; cada norma y cada práctica pueden ser contrastadas con ese marco general y es posible mostrar las consecuencias del incumplimiento de su contenido. (MINSA, 2005).

EFICACIA DE LA RECETA

Definición de Eficacia.-

Definimos la Eficacia como la producción de un efecto esperado para lograr los objetivos que se proponen, por lo que sí una alternativa es eficaz solo es solo sí cumple los objetivos en el tiempo y con la calidad que se espera.

Eficacia de la receta en la investigación.-

Esta variable se utilizara en el presente estudio como una medida dependiente de las diferentes estrategias que se llevaran a cabo para su modificación, es por eso que la eficacia se medirá luego de la imposición de acciones, entre sus dimensiones se evaluara la forma de trabajo del médico, la cantidad de recetas y la calidad de las recetas.

Indicadores de la Forma de trabajo del médico.-

Se ha determinado dos indicadores de la Forma de trabajo del médico:

- Horas de trabajo
- Fidelización

Indicadores de Cantidad de Recetas:

Se ha determinado un indicador de la Cantidad de recetas:

- Número de recetas total

Indicadores de Calidad de recetas:

- Recetas de Calcio.
- Recetas de diagnóstico.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general.

Cómo influyen las estrategias de marketing para la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del Laboratorio farmakonsuma en el Hospital Regional del Cusco el año 2018?

1.4.2 Problema específico.

- Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la forma del trabajo del médico para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional?
- Cómo influyen las estrategias de marketing en la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional?
- Qué relación tiene la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el hospital Regional?

1.5 Justificación del estudio

El objeto de la investigación se enmarca en el establecimiento de estrategias de marketing para la eficacia de recetas de Calcibon D 800, (entiéndase como estrategia a una guía de procesos para alcanzar objetivos), es así que al realizar los estudios de investigación se espera realizar un plan estratégico que incrementen las recetas del producto y así contribuir a que los pacientes con patologías asociadas a las deficiencias de calcio que acuden a la consulta

externa del hospital Regional de Cusco se vean beneficiados con la prescripción de un producto de calidad.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general.

Existe relación directa entre la estrategia de marketing y la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del laboratorio Farmakonsuma en el hospital Regional en la ciudad del Cusco el año 2018.

1.6.2 Hipótesis específica.

- Existe relación entre las estrategias de marketing y la forma de trabajo para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional.
- Las estrategias de marketing influyen directamente con la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional.
- La relación que existe entre la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el hospital Regional es significativa

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Determinar las estrategias de marketing para la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del laboratorio Farmakonsuma en el hospital Regional en la ciudad del Cusco el año 2018.

1.7.2 Objetivo específico.

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la forma de trabajo para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional.
- Determinar la influencia que existe entre las estrategias de marketing en la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional.

- Determinar la relación que existe entre la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el hospital Regional

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo donde se usara un método de análisis estadístico, correlacional donde se relacionara dos variables (independiente y dependiente) y explicativa por que se buscara establecer la causa-efecto motivo de la investigación.

Tomando estos conceptos se aplicara las encuestas a la muestra en forma presencial, luego el proceso de vaciado de datos en el software Spss para obtener los resultados de frecuencia, fiabilidad y correlación de variables.

2.2 Operacionalizacion de Variables.

Tabla N° 1: Operacionalizacion de Variables.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de	Producto.- Es el conjunto de atributos unidos en forma identificable teniendo un nombre descriptivo que el común de la gente lo entienda, así mismo tiene características como la marca y el servicio post venta que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor. (Stanton, Ezel & Walker, 2017)	1. Cantidad. 2. Calidad. 3. Competencia
		Precio.- Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesita para adquirir un producto o servicio, esta utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer las necesidades y/o deseos. (Stanton, Etzel & Walker, 2017)	1. Costos 2. Descuentos 3. Promociones

competidores.
(Espinoza,
2016)

Plaza.- La Distribución dentro del Marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, La actividad más importante para trasladar el producto al mercado es concretar su venta y la transferencia de beneficios del productor al consumidor final, así mismo se tiene acciones diferentes como promover, almacenar y asumir el riesgo financiero que hay durante el proceso. (Stanton, Etzel & Walker, 2017)

1. Comportamiento de mercado.
2. Distribución

Promoción.- Es la acción que sirve para lograr los objetivos de la organización donde se usan herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar. La importancia relativa de estas tres funciones solo depende de la empresa. (Stanton, Etzel & Walker, 2017)

1. Cobertura
2. Cumplimiento
3. Frecuencia

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EFICACIA DE LA RECETA MEDICA PRESCRITA	La eficacia se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. (Mokate, 1999) La prescripción o receta médica es un	1. Forma de trabajo del médico.- Consiste en la forma como los médicos realizan el trabajo de indicar la medicación a los pacientes luego de finalizar el diagnóstico.	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de trabajo. • Fidelización

proceso clínico individualizado y dinámico con carácter individual y único, los patrones de prescripción pueden ser fuertemente influenciados por determinantes sociales, culturales, económicas y/o promocionales	2. Cantidad de recetas.- Viene hacer el número de recetas a los pacientes atendidos en la consulta externa	<ul style="list-style-type: none"> • Número de recetas totales. • Numero de receta de productos de marca • Número de recetas de productos genéricos
	3. Calidad de recetas.- se refiere al tipo de receta que el medico expide ya sea de producto de marca, genérico o de diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Recetas de Calcios. • Recetas de diagnóstico.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El estudio de investigación se realizara en el Hospital Regional de Cusco teniendo una población de 130 médicos en su staff de los cuales el 30% realizan la atención en consultorio externo en 27 especialidades.

Tabla N° 01

Tabla N° 2: Población

ESPECIALIDAD	CONSULTORIO EXTERNO
ANESTESIOLOGIA	1
CARDIOLOGIA	1
CIR. PEDIATRICA	1
CIR. PLASTICA	1
CIR. CAB. Y CUELLO	1
CIR. CARDIO Vasc.	1
CIRUGIA GENERAL	1
DERMATOLOGIA	2
ENDOCRINOLOGIA	1

GASTRO	3
GINECOLOGIA	2
INFECTOLOGIA	1
MEDICINA FISICA	2
MEDICINA INTERNA	2
NEUROCIRUGIA	1
NEONATOLOGIA	1
NEUROLOGIA	2
NEFROLOGIA	1
ODONTOPEDIATRIA	1
OFTALMOLOGIA	1
MED. GENERAL	2
OTORRINO	2
PEDIATRIA	2
PSIQUIATRIA	1
REUMATOLOGIA	2
TRAUMATOLOGIA	2
UROLOGIA	1
TOTAL	39

**Fuente: Jefatura de
Consultorios Hospital
Regional
Dra. Maribel Canaza Julio 2018**

2.3.2 Muestra.-

La muestra a investigar se determinó en base a las especialidades potenciales para el estudio es decir los médicos que si usan el producto, es así que se fijó las especialidades de Medicina general. Medicina interna, medicina física, ginecología y traumatología siendo estas las que presentan una alta casuística para la investigación. Tabla N° 02.

Tabla N° 3: Muestra

ESPECIALIDAD	CONSULTORIOS EXTERNO
Medicina General	2
Medicina Interna	2
Reumatología	2
Ginecología	2
Traumatología	2
Medicina física y rehabilitación	2
TOTAL	12

Fuente: Jefatura de Consultorios Hospital Regional Dra. Maribel Canaza Julio 2018

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada en el estudio de investigación fue la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas que se realizó en una entrevista presencial con cada médico de la muestra.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

La confiabilidad como consistencia interna de un test se define como el grado en que distintos subconjuntos de preguntas o considerandos miden un rasgo o comportamiento homogéneo; es decir, el grado de correlación que es consistentes entre sí. (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014).

Alfa de Crombach: Con este evaluaremos la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente alfa de Crombach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert; El coeficiente α de Crombach puede ser calculado por medio de la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total. Para calcular el coeficiente de confiabilidad se usó el “coeficiente alfa de Crombach (α)” Córdova (2009), cuya ecuación es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario

k : Número de ítems del instrumento

S_t^2 : Varianza total del instrumento.

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

**Tabla N° 4: Criterios para evaluar la confiabilidad de las preguntas o ítems
“Coeficiente Alfa de Crombach (α)”**

ESCALA	CATEGORÍAS
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq r \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

Tabla N° 5: Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	22

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizara con el método de Estadística descriptiva con el apoyo del programa estadístico informático Spss (Statistical Package for the social Science).

2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio de investigación se afirma que no hubo ningún tipo de manipulación o manejo de datos en las encuestas a favor y mucho menos en el análisis de los resultados por parte del investigador.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis de la investigación fueron los siguientes:

3.1 Análisis de Frecuencia.

Se encontraron los siguientes resultados de frecuencia del estudio de investigación:

Tabla N° 6: Le es importante el costo de Calcibon D 800 para su paciente

		Frecue	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	8.3	8.3	8.3
	CASI SIEMPRE	5	41.7	41.7	50.0
	SIEMPRE	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

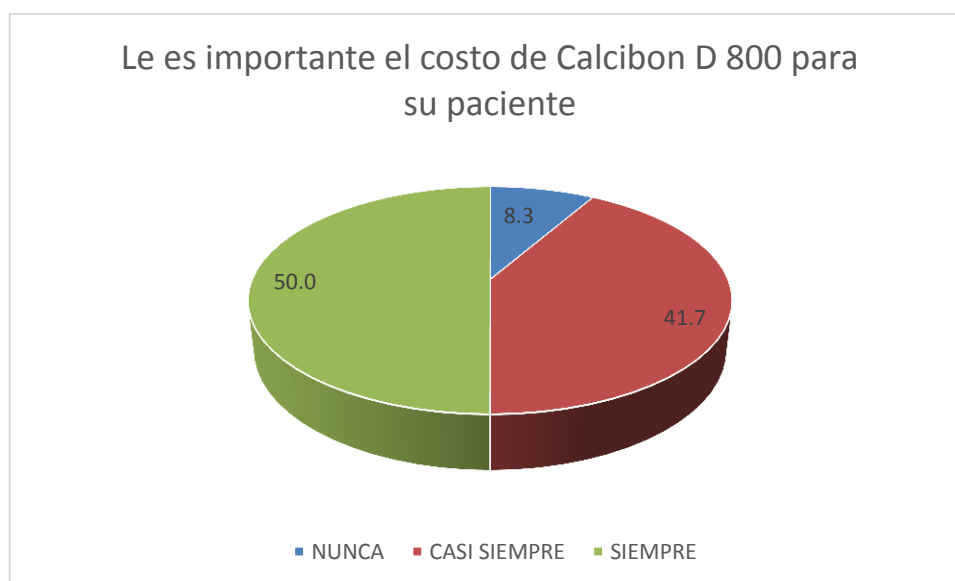


Gráfico N° 1: Le es importante el costo de Calcibon D 800 para su paciente

Fuente: Tabla N° 6

Se observa que a la pregunta si es importante el precio de Calcibon D 800 para su paciente tenemos 50% Médicos encuestados dicen que siempre, casi siempre

41,7% y 8.3% nunca. Definiendo que a la mayor parte de encuestados si les parece importante el precio.

Tabla N° 7: Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos para su paciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	NUNCA	2	16.7	16.7	16.7
	CASI NUNCA	1	8.3	8.3	25.0
	A VECES	2	16.7	16.7	41.7
	CASI SIEMPRE	5	41.7	41.7	83.3
	SIEMPRE	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

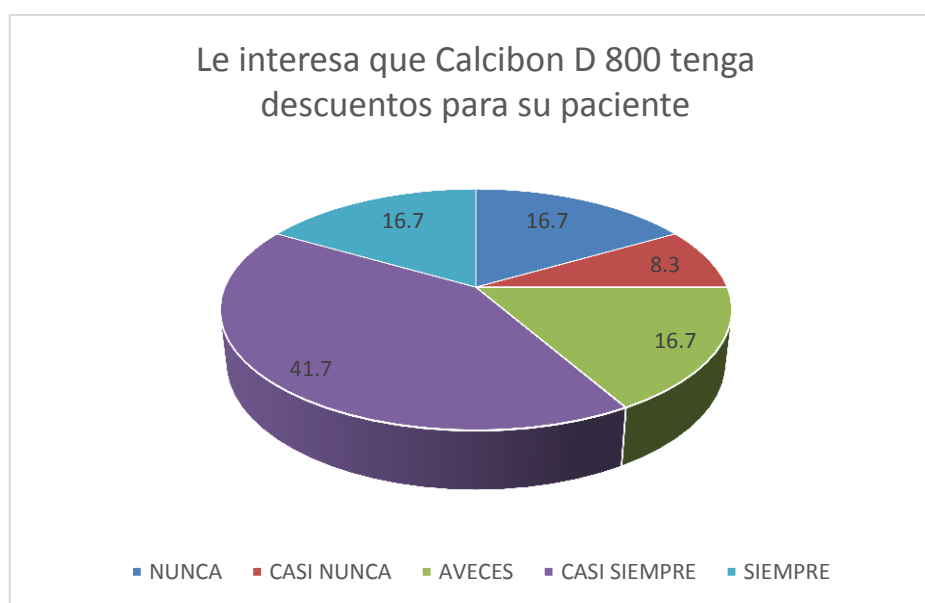


Gráfico N° 2: Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos para su paciente

Fuente: Tabla N° 7

A la pregunta Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos, 16.7% respondieron que siempre le interesa, 41.7% casi siempre, a veces 16.7%, casi nunca 8.3% y no le interesa 16.7% lo que significa que si hay un interés del médico sobre los descuentos para su paciente.

Tabla N° 8: Le interesa que le entreguen bonificaciones a sus pacientes por la compra de Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	16.7	16.7	16.7
	A VECES	3	25.0	25.0	41.7
	CASI SIEMPRE	4	33.3	33.3	75.0
	SIEMPRE	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

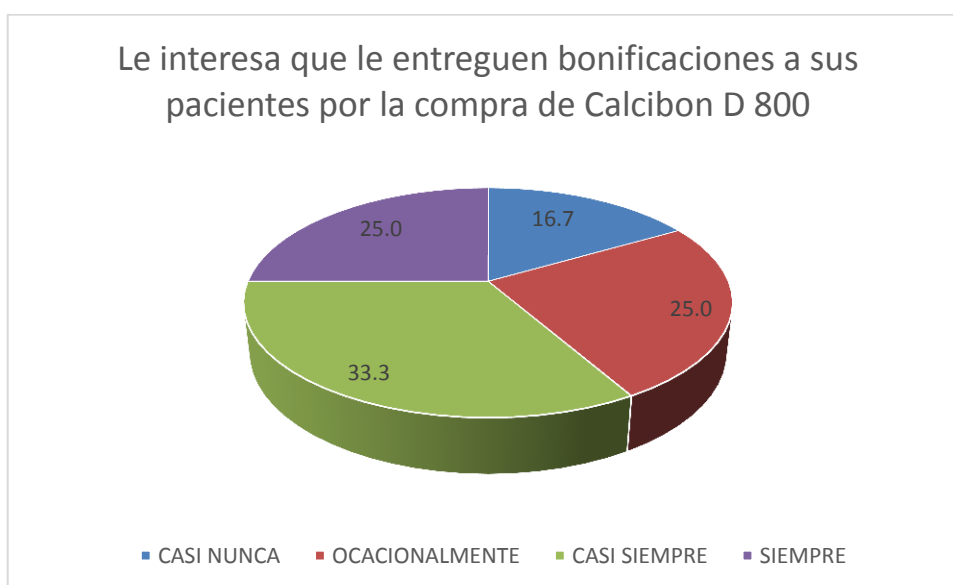


Gráfico N° 3: Le interesa que le entreguen bonificaciones a sus pacientes por la compra de Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 8

A la pregunta si le interés que le entreguen bonificaciones a los pacientes se observa que el 25% siempre le interesa, 33% casi siempre, a veces 25% y casi nunca el 16.7%, lo que significa que hay interés del médico por las bonificaciones para el paciente.

Tabla N° 9: La forma galénica que tiene Calcibon D 800 le parece la más adecuada para cumplir la adherencia al tratamiento

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
CASI SIEMPRE	6	50.0	50	50.0
SIEMPRE	6	50.0	50	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

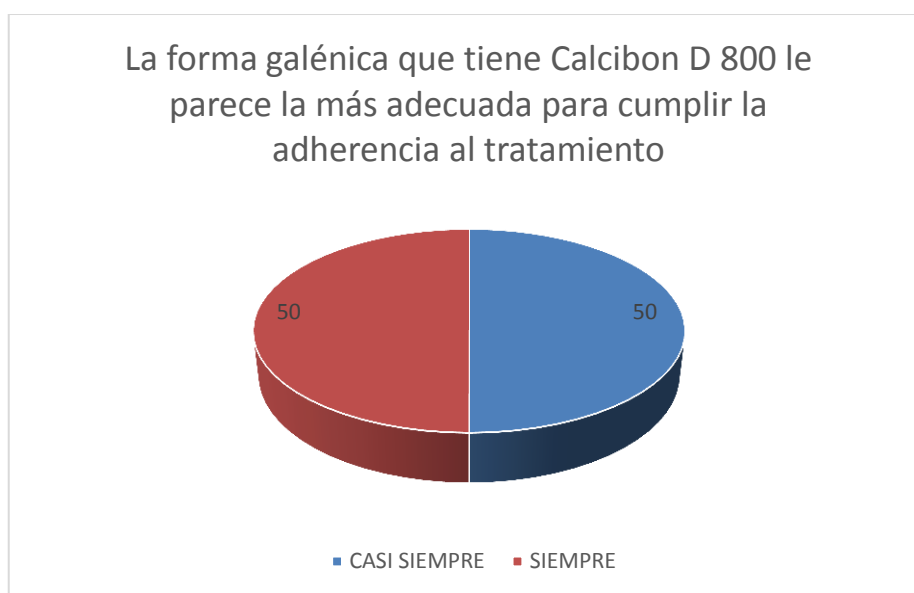


Gráfico N° 4: La forma galénica que tiene Calcibon D 800 le parece la más adecuada para cumplir la adherencia al tratamiento

Fuente: Tabla N° 9

Se observa que para el médico la forma galénica de Calcibon D 800 es muy importante para cumplir la adherencia al tratamiento.

Tabla N° 10: Considera Ud. que Calcibon D 800 es un producto de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	5	41.7	41.7	41.7
	SIEMPRE	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

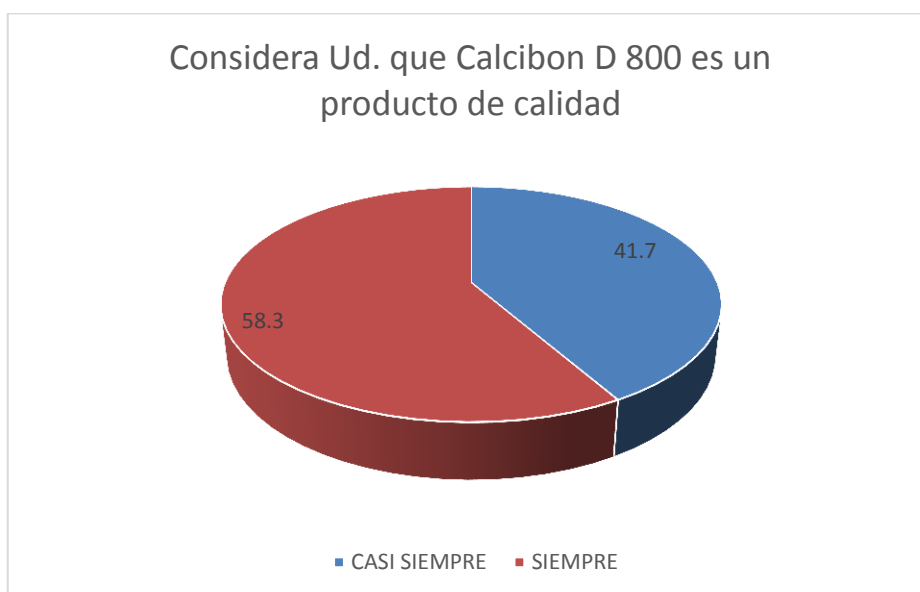


Gráfico N° 5: Considera Ud. que Calcibon D 800 es un producto de calidad

Fuente: Tabla N° 10

Los médicos reconocen que Calcibon D 800 es un producto de calidad reconocido en el mercado de los calcios y de calidad indiscutible.

Tabla N° 11: Es importante para Ud. la prescripción de productos de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	16.7	16.7	16.7
	CASI SIEMPRE	7	58.3	58.3	75.0
	SIEMPRE	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

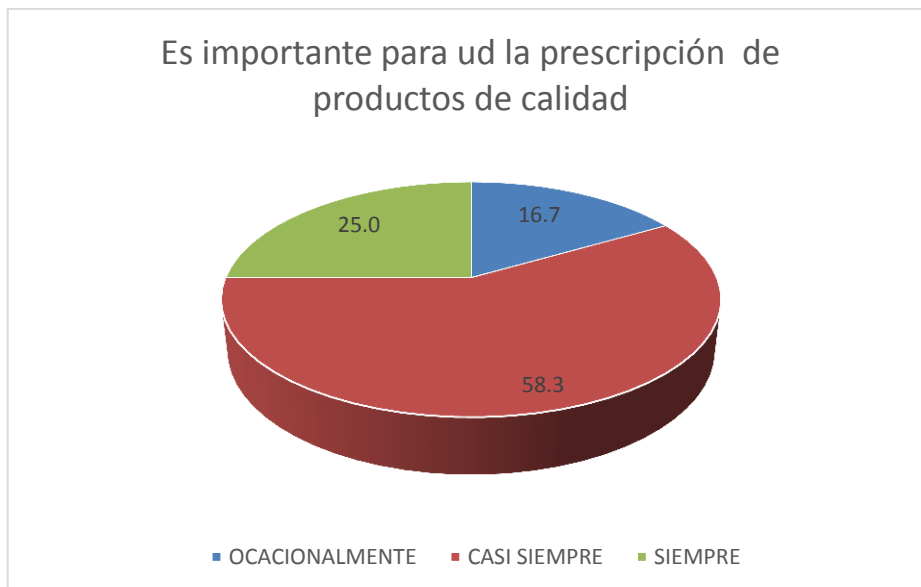


Gráfico N° 6: Es importante para ud la prescripción de productos de calidad

Fuente: Tabla N° 11

Los médicos encuestados responden que siempre recetan productos de calidad en 25%, casi siempre 58,3% y ocasionalmente 16.7%.

Tabla N° 12: Receta Ud. otras calcioterapias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	16.7	16.7	16.7
	A VECES	7	58.3	58.3	75.0
	CASI SIEMPRE	2	16.7	16.7	91.7
	SIEMPRE	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

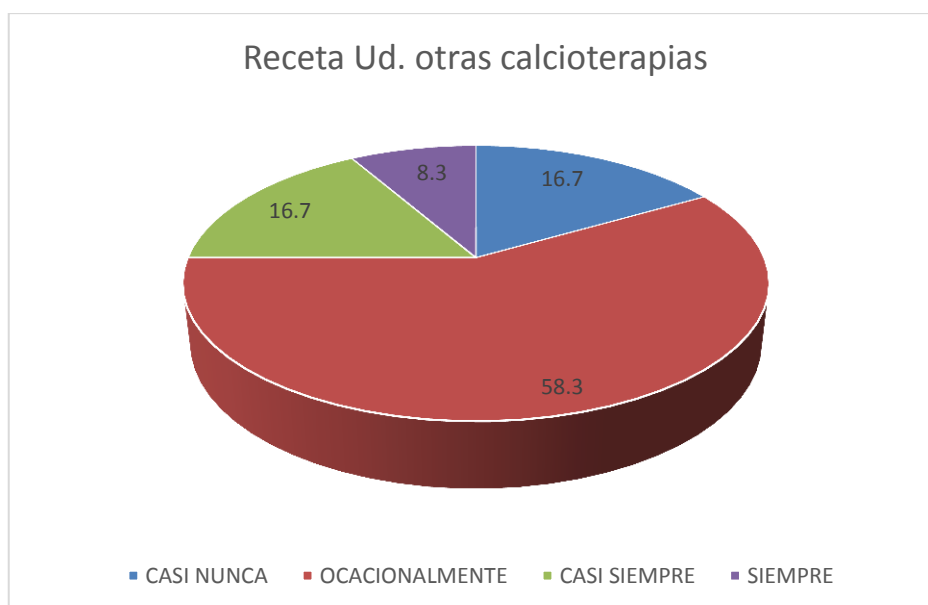


Gráfico N° 7: Receta Ud. otras calcioterapias

Fuente: Tabla N° 12

Con respecto a si recetan otras calcioterapias el 8.3% respondieron siempre, 16.7% casi siempre, 58% respondieron ocasionalmente, y casi nunca 16,7%.

Tabla N° 13: Los otros laboratorios entregan bonificaciones a sus pacientes por la compra de calcios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	25.0	25.0	25.0
	CASI NUNCA	2	16.7	16.7	41.7
	A VECES	3	25.0	25.0	66.7
	CASI SIEMPRE	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

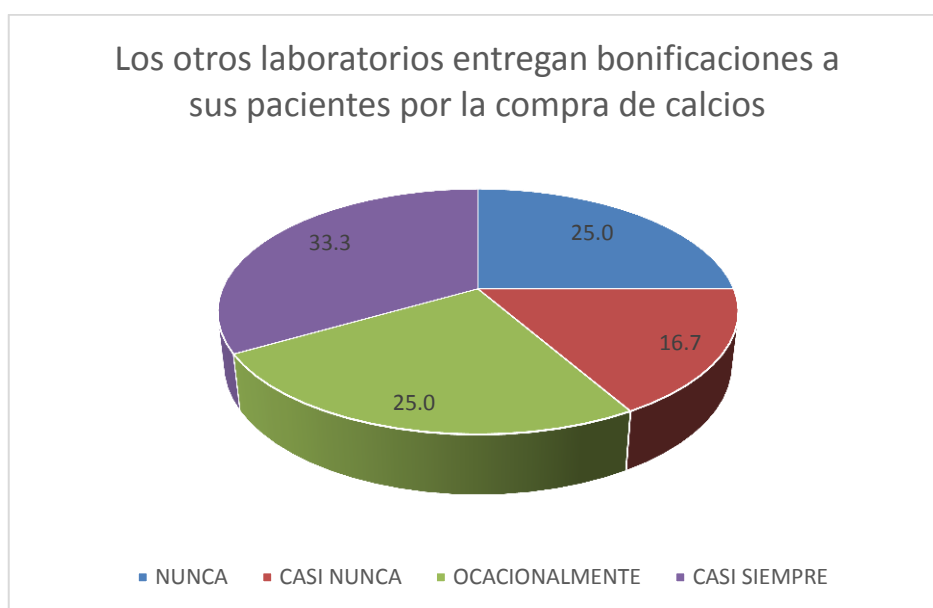


Gráfico N° 8: Los otros laboratorios entregan bonificaciones a sus pacientes por la compra de calcios

Fuente: Tabla N° 13

Con respecto a si los otros laboratorios entregan bonificaciones los médicos respondieron que casi siempre 33%, ocasionalmente 25% casi nunca y nunca

16,7% y 25% respectivamente, lo que indica que no tienen la información sobre Otras marcas de calcios.

Tabla N° 14: Las bonificaciones que entregan otros laboratorios son más beneficiosas que Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	25.0	25.0	25.0
	CASI	3	25.0	25.0	50.0
	NUNCA	2	16.7	16.7	66.7
	CASI	1	8.3	8.3	75.0
	SIEMPRE	3	25.0	25.0	100.0
	SIEMPRE	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

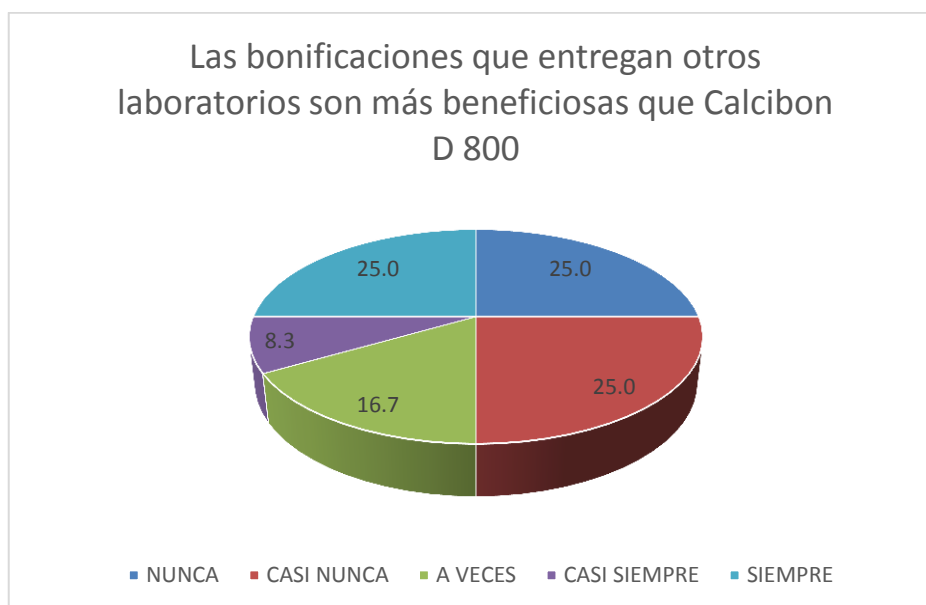


Gráfico N° 9: Las bonificaciones que entregan otros laboratorios son más beneficiosas que Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 14

A la pregunta si las bonificaciones de otras marcas presentan mejores beneficios que Calcibon respondieron que siempre 25%, casi siempre 8,3%, a veces 16.7%, casi nunca 25% y nunca 25%.

Tabla N° 15: Cree ud que sus pacientes que les receta Calcibon D 800 los encontrara fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	16.7	16.7	16.7
	CASI SIEMPRE	6	50.0	50.0	66.7
	SIEMPRE	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

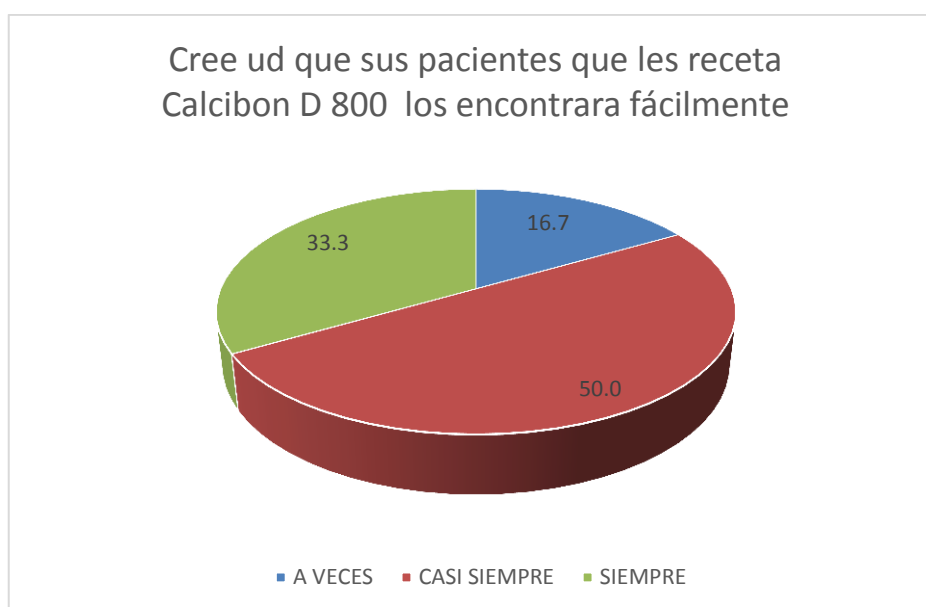


Gráfico N° 10: Cree ud que sus pacientes que les receta Calcibon D 800 los encontrara fácilmente

Fuente: Tabla N° 15

Con respecto a que si Calcibon D 800 lo encontrarán fácilmente manifestaron el siempre y casi siempre lo encontrarán y solo el 16,7% indican que a veces. Lo que confirma que si lo encontrarán.

Tabla N° 16: Les cambian las recetas a sus pacientes en el punto de venta

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	A VECES	6	50.0	50.0	50.0
	CASI SIEMPRE	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

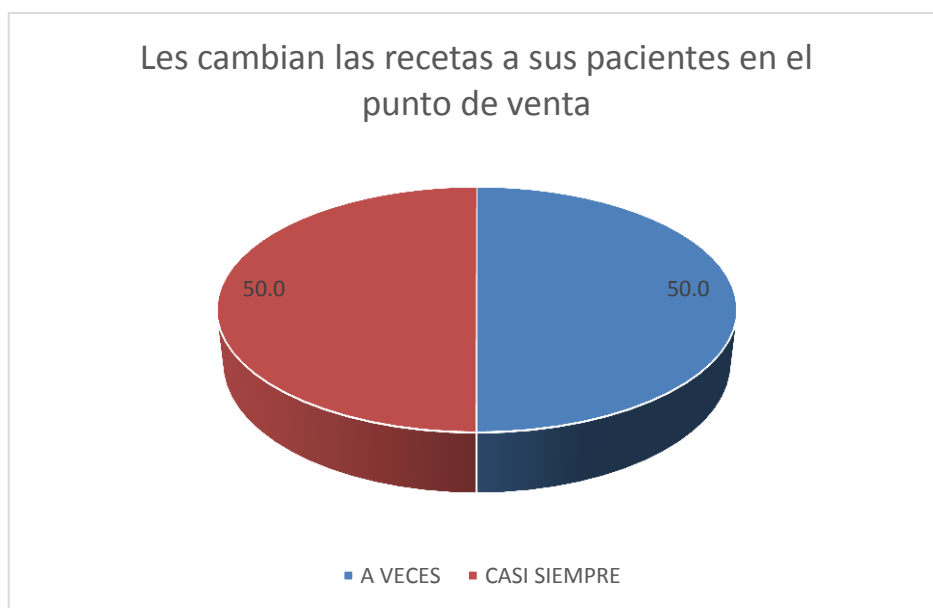


Gráfico N° 11: Les cambian las recetas a sus pacientes en el punto de venta

Fuente: Tabla N° 16

A la pregunta si les cambian sus recetas en el punto de venta los médicos indicaron 50% que casi siempre y a veces 50%, lo que responde a un conocimiento del cambio de recetas en el punto de venta.

Tabla N° 17: Cree ud que todas las farmacias tienen Calcibon D 800

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
	NUNCA	1	8.3	8.3	8.3
	CASI NUNCA	3	25.0	25.0	33.3
	A VECES	6	50.0	50.0	83.3
	CASI SIEMPRE	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

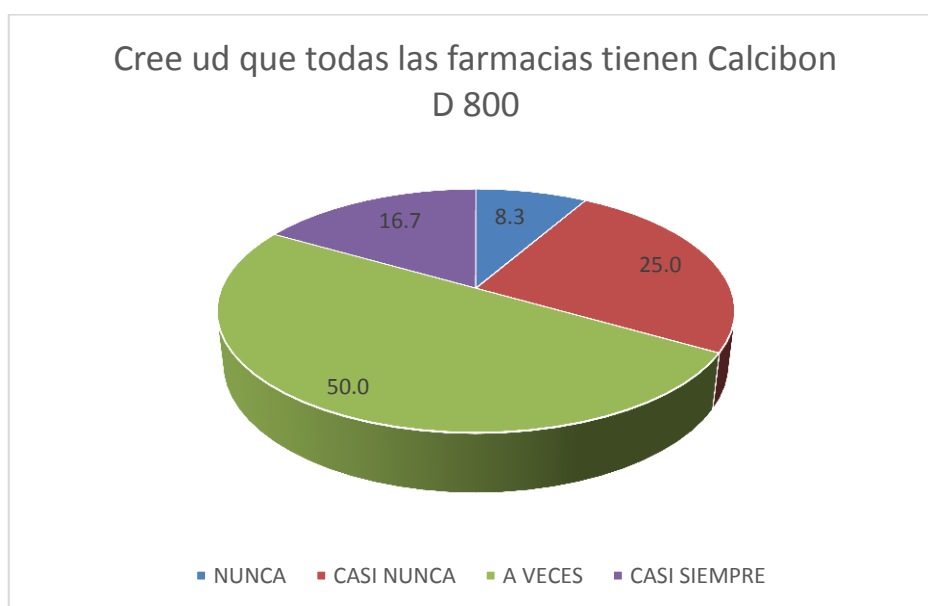


Gráfico N° 12: Cree ud que todas las farmacias tienen Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 17

A la pregunta cree que todas las farmacias tienen Calcibon D 800, los médicos respondieron que casi siempre 16.7%, a veces 50%, casi nunca 25% y nunca 8.3%. Lo que expresa que no lo tienen todos los puntos de venta.

Tabla N° 18: Ud cree que se debería hacer más visitas del representante médico de Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	16.7	16.7	16.7
	A VECES	4	33.3	33.3	50.0
	CASI SIEMPRE	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

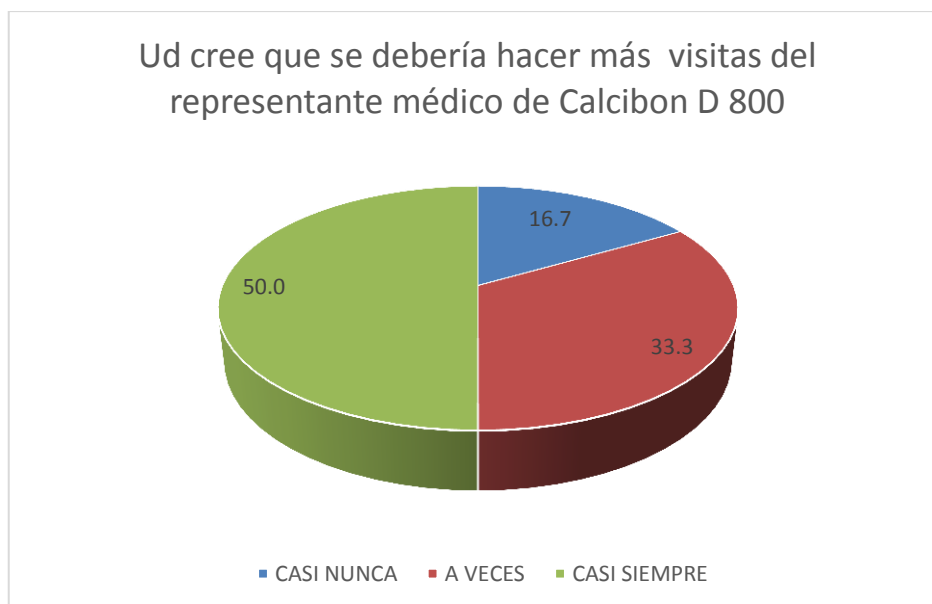


Gráfico N° 13: Ud cree que se debería hacer más visitas del representante médico de Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 18

A la pregunta de si cree que se debería hacer más visitas del representante de Calcibon D 800, los médicos respondieron casi siempre 50%, a veces 33.3% y casi nunca 16.7%.

Tabla N° 19: Ud. cree que se debería hacer más actividades con Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	41.7	41.7	41.7
	CASI SIEMPRE	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

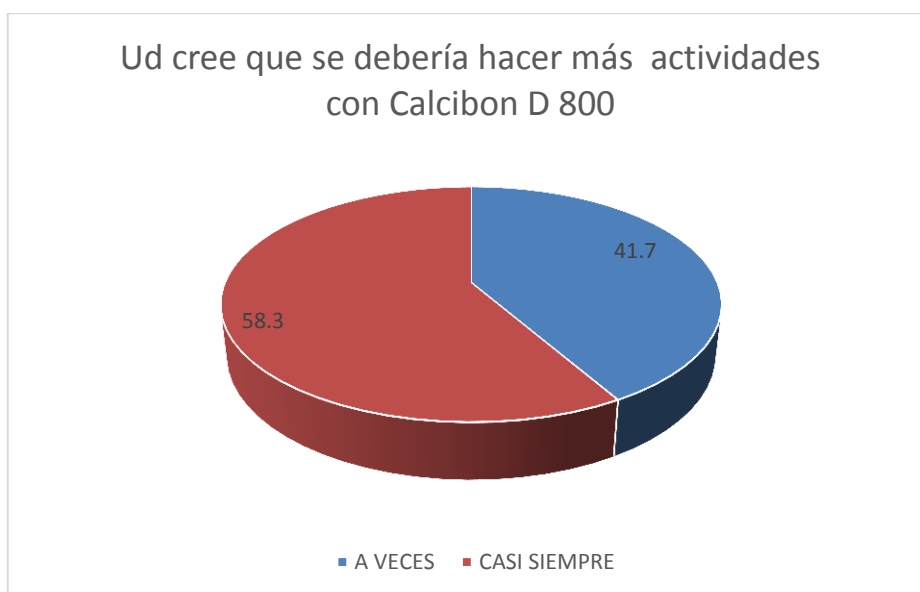


Gráfico N° 14: Ud cree que se debería hacer más actividades con Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 19

Los médicos encuestados manifiestan sobre si se debería hacer actividades con Calcibon D 800 casi siempre 58.3% y a veces 41.7%. Lo que representa la necesidad de realizar actividades adicionales a la promoción.

Tabla N° 20: Ud. atiende en los horarios establecidos por el hospital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI	2	16.7	16.7	16.7
SIEMPRE	10	83.3	83.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

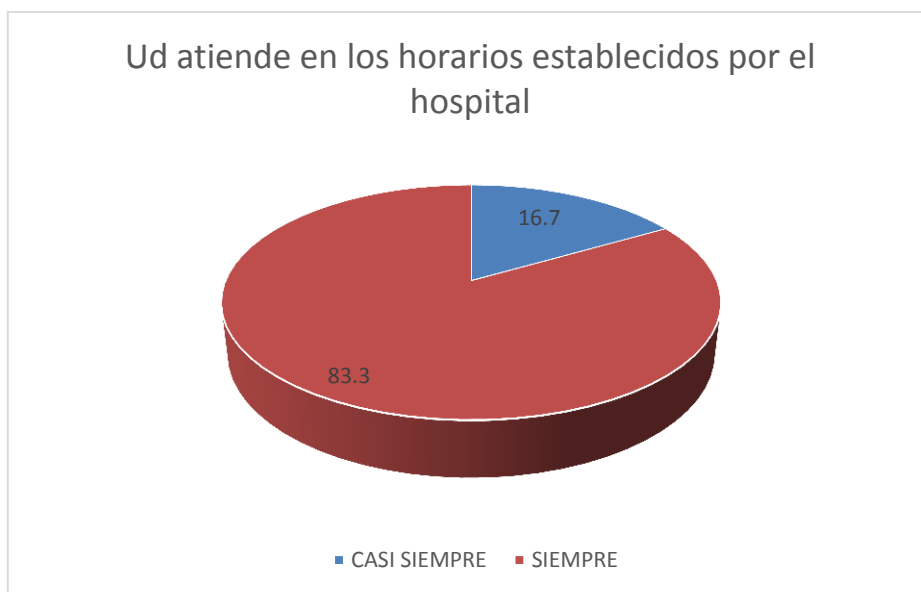


Gráfico N° 15 Ud atiende en los horarios establecidos por el hospital:

Fuente: Tabla N° 20

En relación a los horarios de trabajo de los médicos en la consulta externa manifestaron la mayoría que si cumplían sus horarios establecidos por la institución.

Tabla N° 21: Los pacientes que atiende le tienen confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	7	58.3	58.3	58.3
	SIEMPRE	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

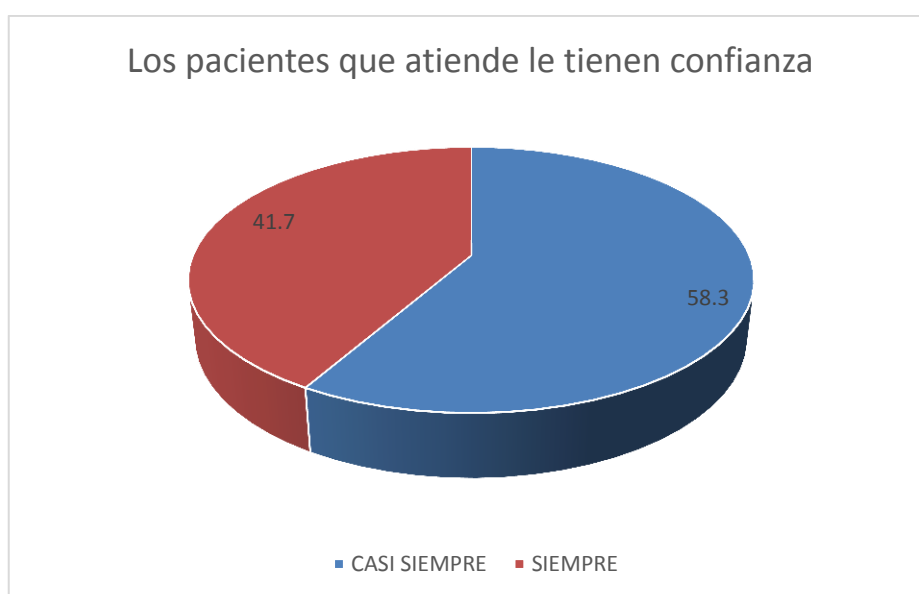


Gráfico N° 16: Los pacientes que atiende le tienen confianza

Fuente: Tabla N° 21

Así mismo se puede observar que la mayoría de médicos consideran que sus pacientes que llegan a sus consulta les tienen confianza siempre y casi siempre con 58.3% y 41.7% respectivamente.

Tabla N° 22: Ud. recibe algún estímulo por parte de Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	75.0	75.0	75.0
	A VECES	1	8.3	8.3	83.3
	CASI SIEMPRE	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

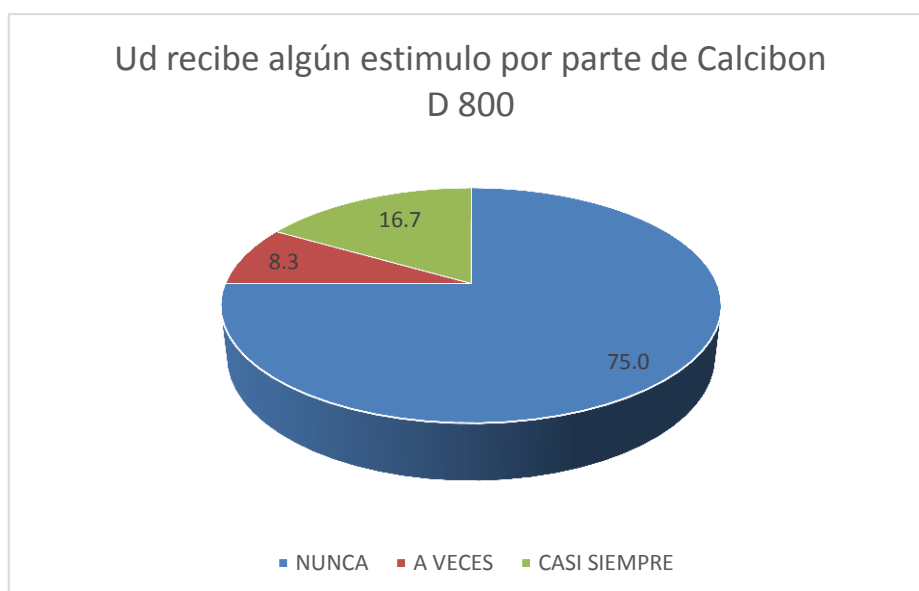


Gráfico N° 17: Ud recibe algún estímulo por parte de Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 22

A la pregunta si reciben algún estímulo por parte de Calcibon D 800 para responder a la receta del producto manifestaron 75% que nunca, a veces 8.3% y casi siempre 16.7%, lo que responde que la mayoría de médicos no reciben estímulo alguno por parte de la marca Calcibon D 800.

Tabla N° 23: Ud. recibe algún estímulo por parte de la competencia de Calcibon D 800

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	75.0	75.0	75.0
	CASI NUNCA	1	8.3	8.3	83.3
	A VECES	1	8.3	8.3	91.7
	SIEMPRE	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

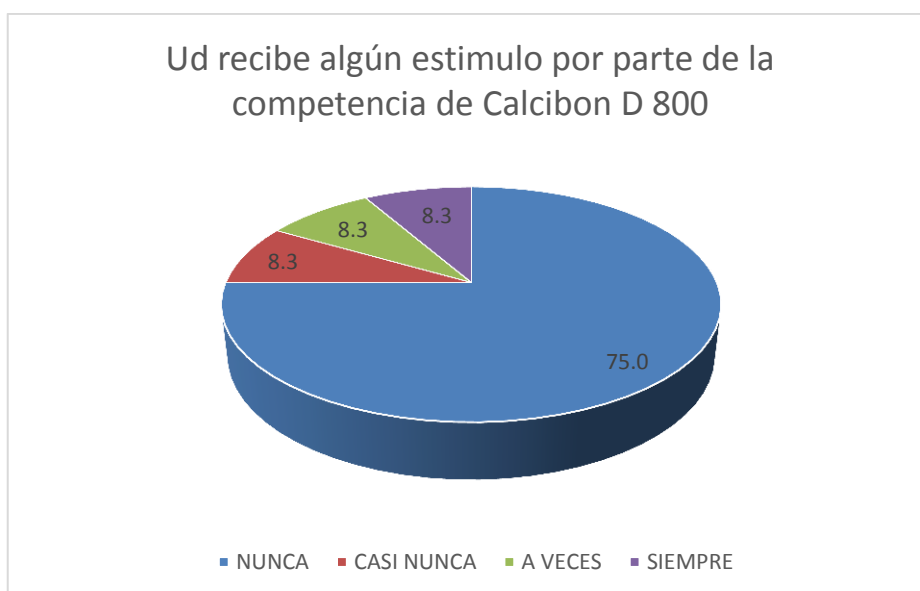


Gráfico N° 18: Ud recibe algún estímulo por parte de la competencia de Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 23

Respondieron a la pregunta si recibían algún estímulo por parte de la competencia el 75% manifestaron que nunca, 8.3% casi nunca, 8.3% a veces y siempre 8.3%, lo que representa que la mayoría de médicos no recibe ningún estímulo de la competencia.

Tabla N° 24: Ud receta Calcibon D 800 más que la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	8.3	8.3	8.3
	A VECES	4	33.3	33.3	41.7
	CASI SIEMPRE	5	41.7	41.7	83.3
	SIEMPRE	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018



Gráfico N° 19: Ud receta Calcibon D 800 más que la competencia

Fuente: Tabla N° 24

A la pregunta si recetan Calcibon D 800 más que la competencia respondieron que siempre 16.7%, casi siempre 41,7%, a veces 33.3% y nunca 8.3%. Lo que responde que se receta Calcibon D como también la competencia.

Tabla N° 25: Cree ud que Calcibon D 800 le hará bien a su paciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	3	25.0	25.0	25.0
	SIEMPRE	9	75.0	75.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

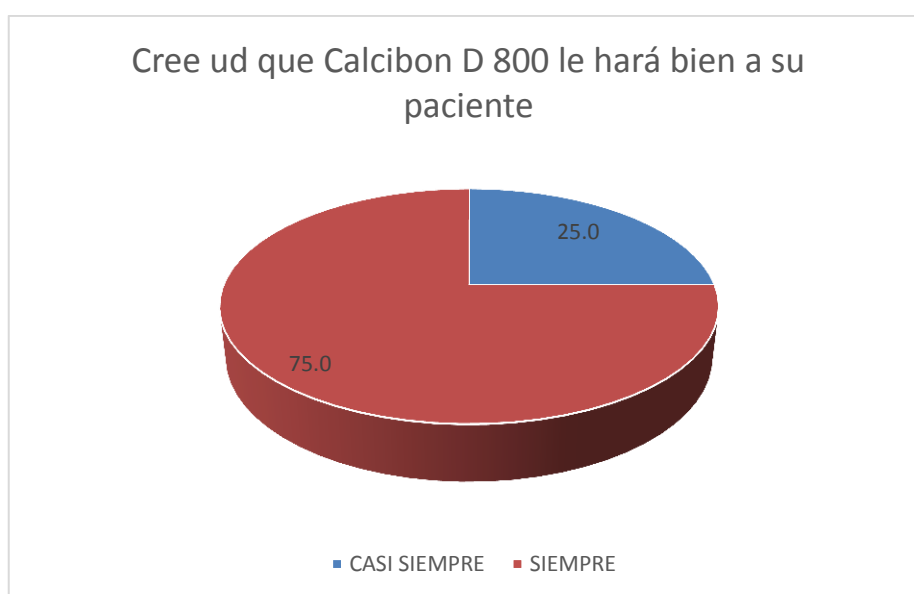


Gráfico N° 20: Cree ud que Calcibon D 800 le hará bien a su paciente

Fuente: Tabla N° 25

En lo que respecta a si Calcibon D 800 le hará bien a su paciente la mayoría de médicos respondieron que siempre y casi siempre el producto es beneficioso.

Tabla N° 26: Cree Ud. que los demás calcios tienen la misma eficacia que Calcibon D 800

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	8.3	8.3	8.3
CASI NUNCA	2	16.7	16.7	25.0
OCACIONALMENTE	6	50.0	50.0	75.0
CASI SIEMPRE	2	16.7	16.7	91.7
SIEMPRE	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

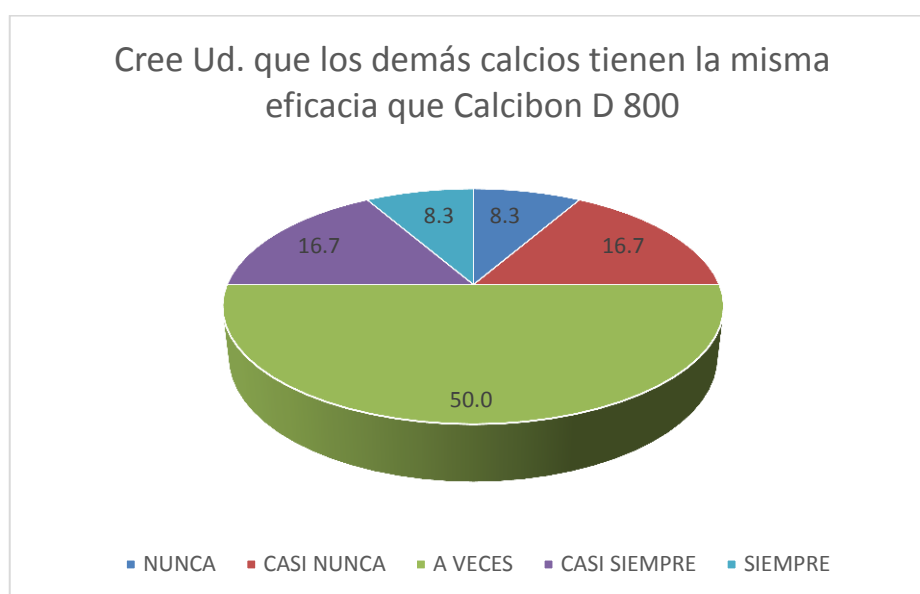


Gráfico N° 21: Cree Ud. que los demás calcios tienen la misma eficacia que Calcibon D 800

Fuente: Tabla N° 26

A la pregunta que si los demás calcios tienen la misma eficacia, el 8.3% indicaron que siempre, casi siempre 16.7%, a veces 50%, casi nunca 16.7% y nunca 8.3%, lo que conlleva a concluir que la eficacia según los médicos está dividida.

Tabla N° 27: Ud. Cree que los exámenes de diagnósticos son siempre necesarios para recetar calcio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	25.0	25.0	25.0
	CASI NUNCA	2	16.7	16.7	41.7
	A VECES	3	25.0	25.0	66.7
	CASI SIEMPRE	3	25.0	25.0	91.7
	SIEMPRE	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

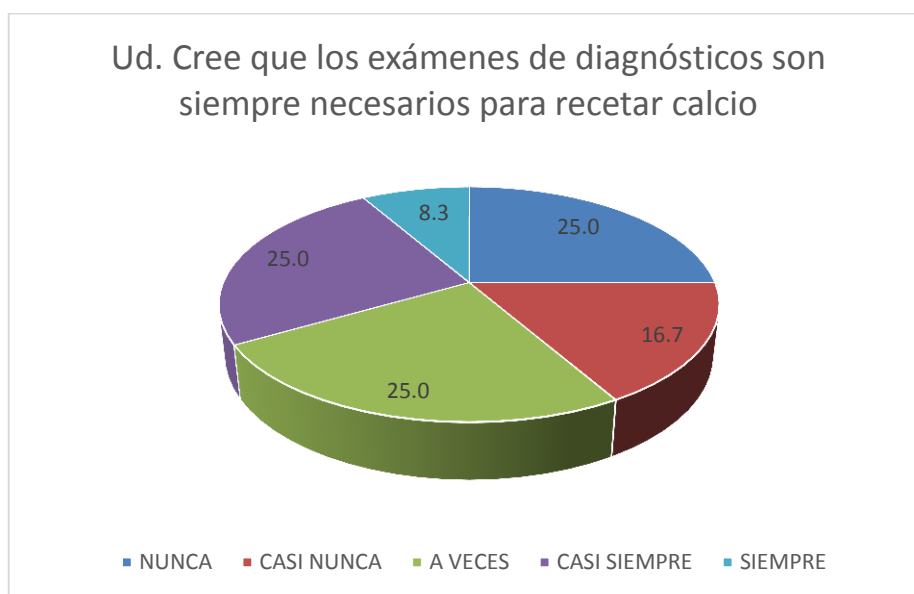


Gráfico N° 22: Ud. Cree que los exámenes de diagnósticos son siempre necesarios para recetar calcio

Fuente: Tabla N° 27

A la pregunta que si cree que es necesario los exámenes de diagnóstico para recetar Calcio, el 8.3% manifestaron que siempre, 25% casi siempre, a veces 25%, casi nunca 16.7% y 25% nunca, lo que significa que no es muy necesario el examen de diagnóstico

ANÁLISIS DE VARIABLES.-

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla N° 28: Variable Estrategias de Marketing

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	2	17%
A VECES	4	33%
CASI SIEMPRE	6	50%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

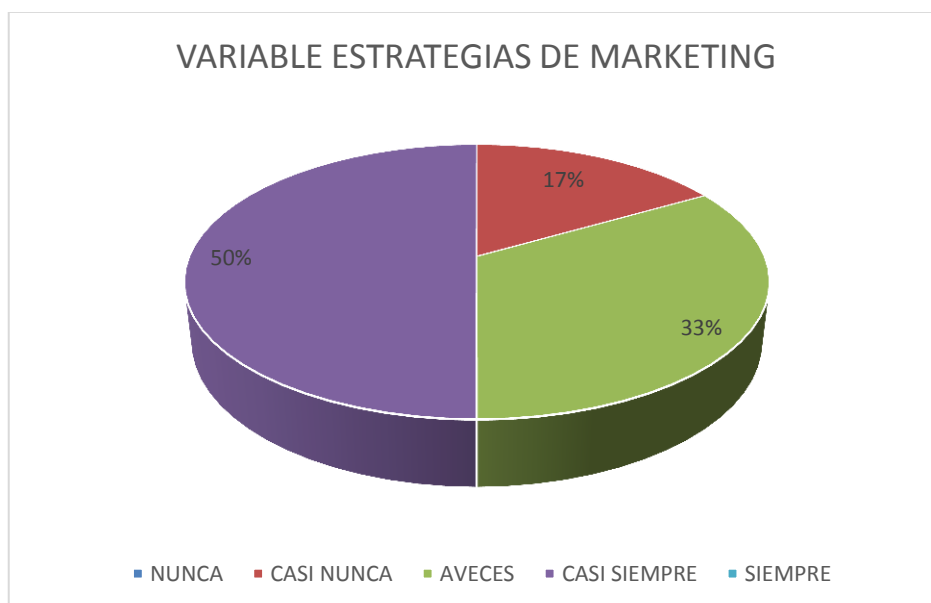


Gráfico N° 23: Variable estrategias de marketing

Fuente: Tabla N° 28

En los resultados se puede observar que el 50% médicos encuestados responden a una tendencia favorable a que las estrategias de marketing casi siempre son de alta importancia en el desarrollo de la prescripción, así mismo que el 33% indican que a veces es recomendable una estrategia de marketing y casi nunca solo un

17% que no lo perciben así, se puede afirmar que el establecimiento de estrategias son importantes.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

La variable Estrategias de Marketing está compuesta de cuatro dimensiones:

1. DIMENSION PRECIO

Tabla N° 29: Dimensión Precio

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	1	8%
A VECES	2	17%
CASI SIEMPRE	1	8%
SIEMPRE	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

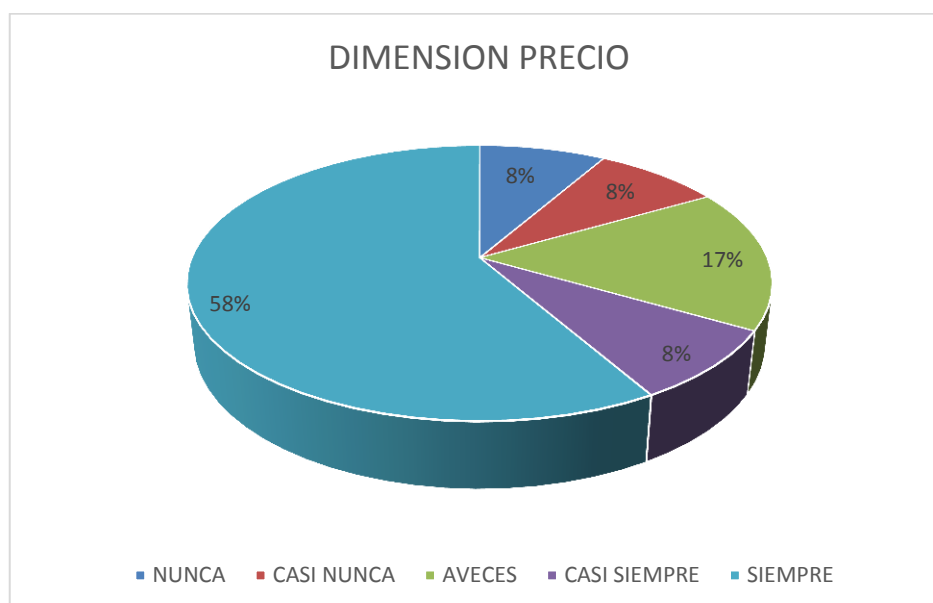


Gráfico N° 24: Dimensión precio

Fuente: Tabla N° 29

Para los médicos encuestados donde se analiza la dimensión precio se puede ver que el 64% indican su interés, más aun que el 17% manifiestan no tener mucha

importancia y el 16% no les llama la atención. Analizando esa dimensión concluimos que el Precio es un factor importante a tomar en cuenta.

2. DIMENSIÓN PRODUCTO

Tabla N° 30: Dimensión Producto

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	3	25%
A VECES	2	17%
CASI SIEMPRE	5	42%
SIEMPRE	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

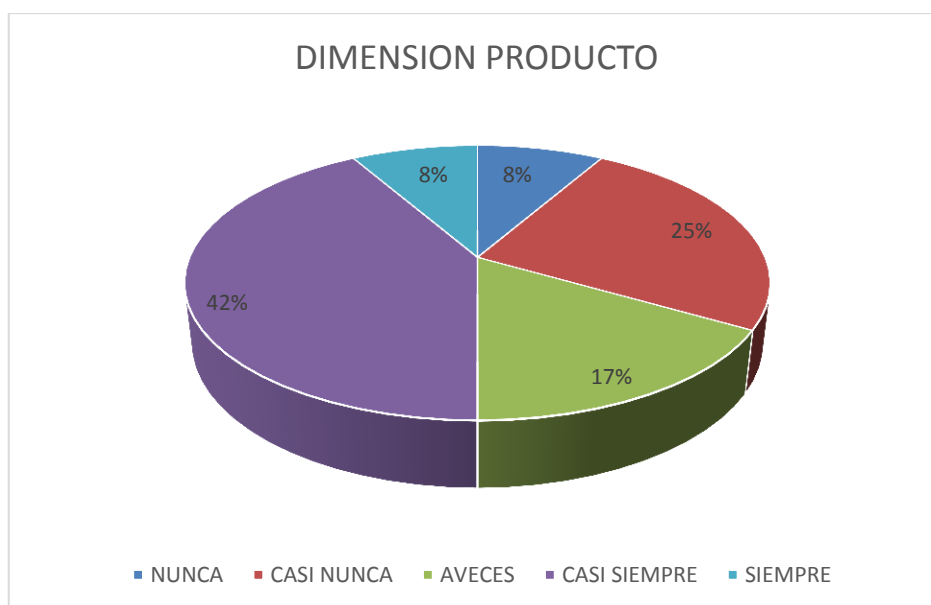


Gráfico N° 25: Dimensión producto

Fuente: Tabla N° 30

En el análisis de Producto entre los médicos encuestados respondieron que es de interés los aspectos relevantes del producto a un 67%, mientras que el 33% no lo perciben así en cuanto a presentación, calidad etc., es por eso que podemos

concluir que la mayoría de encuestados si les es importante y de interés el Producto en toda su dimensión.

3. DIMENSION PLAZA

Tabla N° 31: Dimensión Plaza

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	2	17%
A VECES	4	33%
CASI SIEMPRE	4	33%
SIEMPRE	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

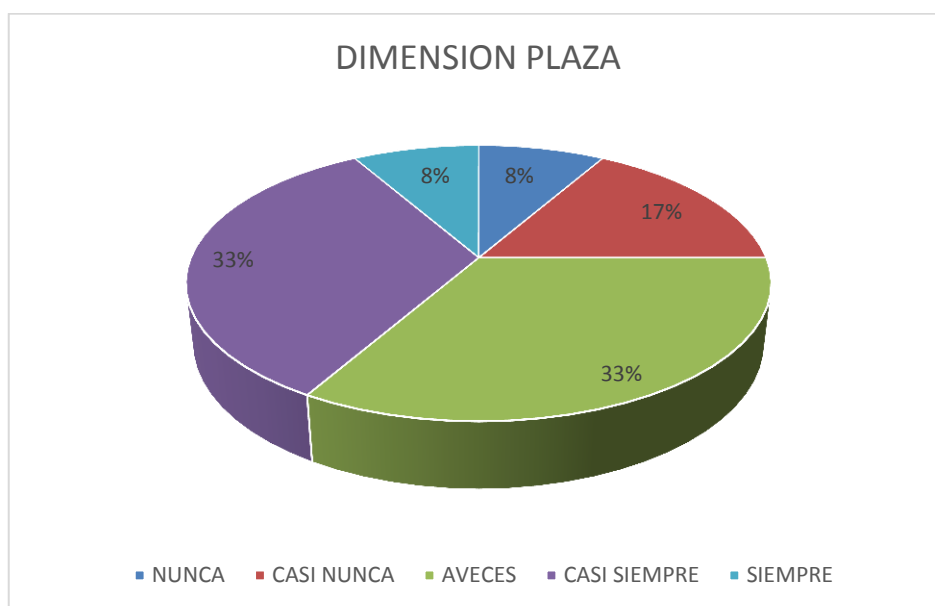


Gráfico N° 26: Dimensión plaza

Fuente: Tabla N° 31

Al análisis de esta dimensión se puede observar que para el 74% de médicos encuestados es importante esta dimensión y el 25% indican que no es de

importancia en sus prescripciones, es así que se concluye que esta dimensión es impórtate

4. DIMENSION PROMOCION

Tabla N° 32: Dimensión Promoción

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	3	25%
OCACIONALMENTE	4	33%
CASI SIEMPRE	4	33%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

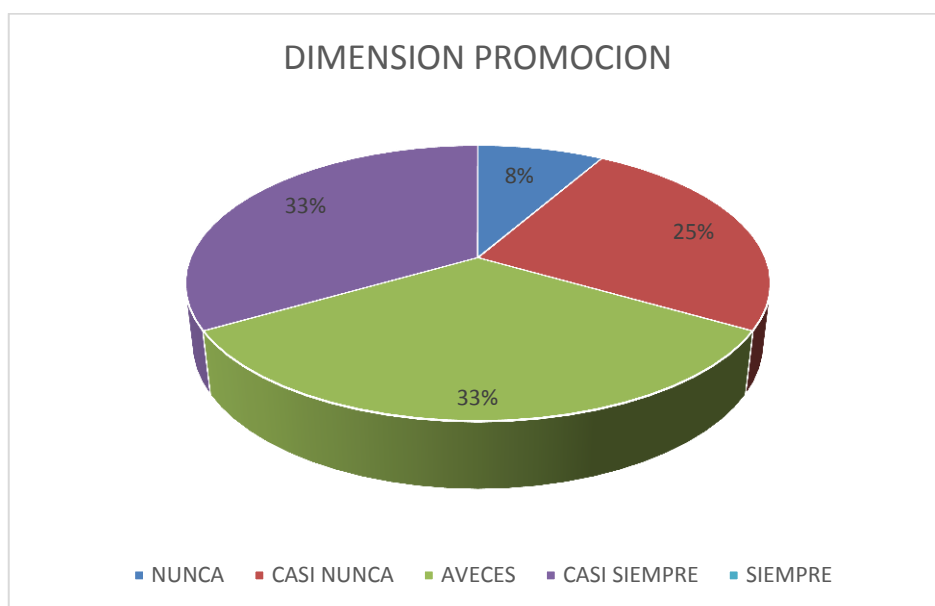


Gráfico N° 27: Dimensión promoción

Fuente: Tabla N° 32

La dimensión Promoción nos presenta valores que los médicos encuestados indican que 66% de ellos les parece que la promoción es importante y el 33% no les parece de importancia.

VARIABLE EFICACIA DE LA RECETA

Tabla N° 33: Variable Eficacia de la Receta

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	4	33%
A VECES	3	25%
CASI SIEMPRE	1	8%
SIEMPRE	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

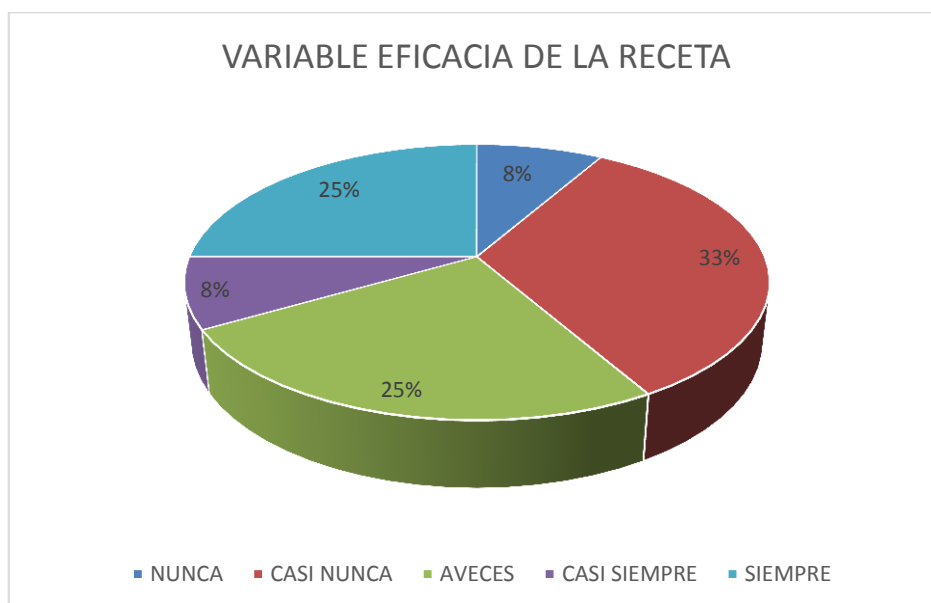


Gráfico N° 28: Variable eficacia de la receta

Fuente: Tabla N° 33

En el análisis de esta variable de Eficacia de la receta se puede ver que 58% de los encuestados responden a la importancia de esta variable y 41% no lo perciben de esta manera.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE EFICACIA DE LA RECETA

La variable Eficacia de la Receta está compuesta de tres dimensiones:

1. DIMENSION FORMA DE TRABAJO DEL MEDICO

Tabla N° 34: Dimensión Forma de Trabajo del Medico

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	3	25%
A VECES	4	33%
CASI SIEMPRE	1	8%
SIEMPRE	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

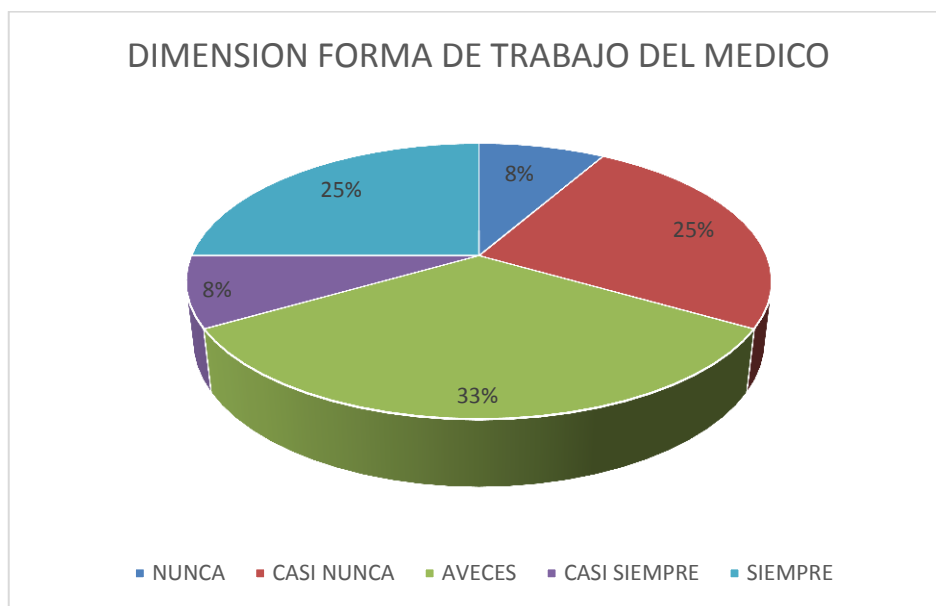


Gráfico N° 29: Dimensión forma de trabajo del medico

Fuente: Tabla N° 34

Los resultados de esta dimensión se puede ver que el 66% de médicos encuestados refieren que en sus formas de trabajo cumplen con las normas de prescripción, horarios y confianza y el 33% no comparten estos conceptos.

2. DIMENSION CANTIDAD DE RECETAS

Tabla N° 35: Dimensión Cantidad de Recetas

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	1	8%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	4	33%
CASI SIEMPRE	5	42%
SIEMPRE	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

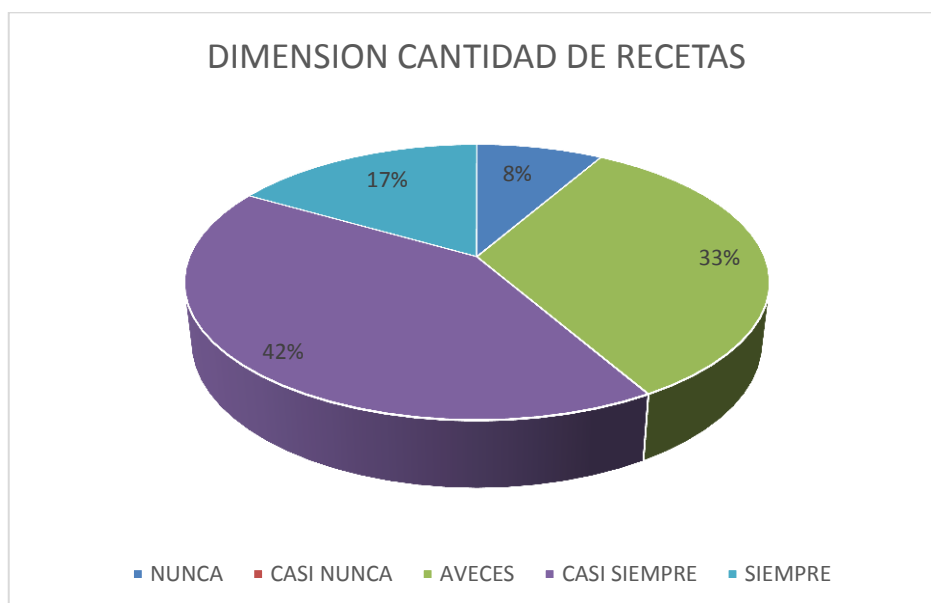


Gráfico N° 30: Dimensión cantidad de recetas

Fuente: Tabla N° 35

Se analiza la cantidad de receta emitidas de calcios, donde el 59% indican recetar Calcibon D 800 y el 41% responde tener otras alternativas de prescripción. Esto enmarca que la cantidad de prescriptores de calcios es alta en la investigación.

3. DIMENSION CALIDAD DE RECETAS

Tabla N° 36: Dimensión Calidad de Recetas

ITEM	FRECUENCIA	%
NUNCA	2	17%
CASI NUNCA	1	8%
A VECES	3	25%
CASI SIEMPRE	2	17%
SIEMPRE	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Trabajo de Campo - 2018

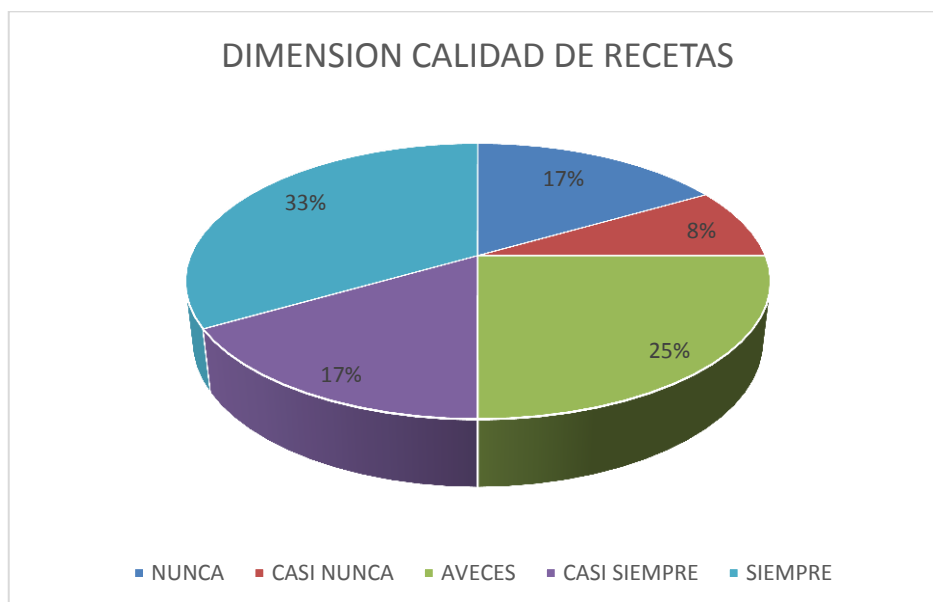


Gráfico N° 31: Dimensión calidad de recetas

Fuente: Tabla N° 36

La calidad de recetas responde a resultados donde se tiene que 75% de los médicos encuestados afirman que es de importancia la calidad de Calcibon D 800 y para el 25% no es de mucha importancia.

3.2. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

3.3.1 Hipótesis general

Ho: La variable Estrategia de Marketing y la Variable Eficacia de la receta son independientes.

H1: La variable Estrategia de Marketing y la Variable Eficacia de la receta están relacionadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ o 5%

Criterios de evaluación:

Si $P_{valor} > \alpha = 0.05$ se acepta Ho

Si $P_{valor} < \alpha = 0.05$ se acepta H1

Tabla N° 37: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,245	16	,003
Razón de verosimilitud	23,881	16	,092
Asociación lineal por lineal	10,023	1	,002
N de casos válidos	12		

En la tabla N° 37. Se puede observar que el $P_{valor} = 0.003$ es $< \alpha = 0.05$, existe suficiente evidencia estadística para aceptar H1 “La variable Estrategia de Marketing y la Variable Eficacia de la receta están relacionadas”, con un nivel de confianza de 95%, y con 16 grados de libertad

3.3.2 Hipótesis específicas

Ho: La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Forma de trabajo del médico son independientes.

H1: La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Forma de trabajo del médico están relacionadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ o 5%

Criterios de evaluación:

Si $P_{valor} > \alpha = 0.05$ se acepta H_0

Si $P_{valor} < \alpha = 0.05$ se acepta H_1

Tabla N° 38: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,235	16	,000
Razón de verosimilitud	23,871	16	,093
Asociación lineal por lineal	10,623	1	,002
N de casos válidos	12		

En la tabla N° 38. Se puede observar que el $P_{valor} = 0.000$ es $< \alpha = 0.05$, existe suficiente evidencia estadística para aceptar H_1 “La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Forma de trabajo del médico están relacionadas”, con un nivel de confianza de 95%, y con 16 grados de libertad.

H_0 : La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Cantidad de Recetas son independientes.

H_1 : La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Cantidad de Recetas están relacionadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ o 5%

Criterios de evaluación:

Si $P_{valor} > \alpha = 0.05$ se acepta H_0

Si $P_{valor} < \alpha = 0.05$ se acepta H_1

Tabla N° 39: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,575	16	,000
Razón de verosimilitud	24,871	16	,090
Asociación lineal por lineal	09,223	1	,002
N de casos válidos	12		

En la tabla N° 39. Se puede observar que el $P_{valor} = 0.000$ es $< \alpha = 0.05$, existe suficiente evidencia estadística para aceptar H_1 “La variable Estrategia de Marketing y la Dimensión Cantidad de Recetas están relacionadas”, con un nivel de confianza de 95%, y con 16 grados de libertad

H_0 : La variable Eficacia de la Receta y la Dimensión Cantidad de Recetas son independientes.

H_1 : La variable Eficacia de la Receta y la Dimensión Cantidad de Recetas están relacionadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ o 5%

Criterios de evaluación:

Si Pvalor > $\alpha = 0.05$ se acepta Ho

Si Pvalor < $\alpha = 0.05$ se acepta H1

Tabla N° 40: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,543	16	,000
Razón de verosimilitud	22,771	16	,094
Asociación lineal por lineal	11,053	1	,002
N de casos válidos	12		

En la tabla N° 40. Se puede observar que el Pvalor = 0.000 es < $\alpha = 0.05$, existe suficiente evidencia estadística para aceptar H1 “La variable Eficacia de la Receta y la Dimensión Cantidad de Recetas están relacionadas”, con un nivel de confianza de 95% y con 16 grados de libertad

IV. DISCUSIÓN

Las estrategias de marketing bien definidas con llevan a lograr objetivos que tienen las empresas, es así que estudios referenciales tratan de estudiar la manera de hacer más efectivos y rentables sus acciones. Las gerencias de marketing de las empresas farmacéuticas tienen retos para mejorar las acciones que incrementen sus ventas y también ofrecer mejores servicios a los médicos y pacientes.

Este estudio refiere la importancia de conceptos de mucho interés para los médicos como es la calidad del producto, la efectividad del producto, los beneficios adicionales para el paciente y también el apoyo al tratamiento médico que se le brinda para incrementar la adherencia.

Villacis, Romo el 2009 analiza el marketing mix con cinco variables que son producto, precio plaza, promoción y personas lo que permitió a la empresa conseguir información de autoevaluación y retroalimentación en cambio este trabajo de investigación se analiza las variables tradicionales del marketing Mix (4Ps) donde los resultados indican que el producto es de mucho interés para lograr una estrategia de marketing exitosa.

Las diferentes herramientas y estrategias del plan de marketing enfocadas al marketing farmacéutico, permitirá lograr el cumplimiento de objetivos del laboratorio, agregando valor en forma directa a los clientes potenciales, los médicos, quienes son los decisores y principales generadores de la demanda.(Castro, Orejuela 2012). Es así que en esta investigación se concluye que la promoción (recordación de marca) y actividades de concientización a los médicos para poder iniciar la prescripción de Calcibon D 800 es la mejor estrategia para lograr los objetivos.

La administración sanitaria, la población, los médicos, los puntos de expendio (farmacias y/o Boticas) y el papel que influye la industria farmacéutica son factores que modifican la prescripción de medicamentos

en general por acción educativa e incentivadora (B, 1999), En este análisis se corrobora que estos factores que influyen en la implantación de planes o estrategia de marketing para la prescripción de medicamentos.

Se coincide que los tres factores de importancia (calidad, distribución y la rapidez) hacen que se diseñe estrategias de marketing promoción sobre todo en campañas de publicidad. (Salas Vega, 2016)

V. CONCLUSIONES

Realizado el trabajo de investigación para la propuesta de las Estrategias de Marketing para la eficacia de la receta de Calcibon D 800 800, se concluye que es necesario la implementación de actividades con los médicos prescriptores de calcios para incrementar la eficacia de la recetas del producto, entre estas actividades se ha visto por conveniente plantear Campañas médicas, invitaciones a eventos científicos como conferencias, congreso, simposios relacionados al tema de Calcioterapias por parte del laboratorio, así mismo entre las acciones a desarrollar se plantea también el apoyo al paciente con inicios de tratamiento que es de mucho interés de varios especialistas para reducir los costos de la medicación de su paciente.

Se concluye también que existe una estrecha relación entre las estrategias de marketing y la forma con que los médicos ejecutan sus recetas sabiendo que los incentivos por la prescripción darán resultados para incrementar la eficacia de las recetas de Calcibon D.

Así mismo se ha visto que las estrategias de marketing guarda un fuerte relación con la Cantidad de recetas es por eso que el planteamiento de actividades con los médicos potenciales resultaría el incremento de la cantidad de recetas por establecer una confianza con el producto de calidad, el representante y el laboratorio.

Finalmente se ha podido establecer que existe relación entre la eficacia de la receta y la cantidad de recetas ya que a la mayoría de médicos les interesa primeramente el restablecimiento de sus pacientes ya que le estaría proporcionando un producto de calidad con muchos beneficios reconocidos versus otras alternativas.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de estrategias de Marketing anteriormente descritas para aumentar la eficacia de la receta de Calcibon D 800 en los médicos del Hospital Regional de Cusco.
- Así mismo el planteamiento de actividades como incentivos de educación médica con los médicos potenciales es una gran alternativa que conlleva llegar a los objetivos de prescripción.
- Las actividades a realizar como son Campañas médicas, atenciones a los médicos (break, almuerzos y cenas conferencias) que deben ser programadas mensualmente para incrementar los resultados de estas acciones.
- Realizar un plan de actividades a realizar con un cronograma de fechas y horas a llevarse a cabo y hacer el seguimiento respectivo de los resultados.

VII. REFERENCIAS

- Baos, V. (1999). La calidad en la Prescripción de medicamentos. Información terapéutica de los servicios de salud, 45-54.
- Castro y Orejuela. (2011). Repositorio Universidad del Pacifico. Obtenido de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/304/1/TNE_UPAC_17483
- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). Roberto Espinoza. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Linares y Morillo. (2017). REPOSITORIO UPAO. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3491>
- MINSA. (2005). manual de buenas prácticas de prescripción. Lima.
- Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Salas Vega, C. (2016). Cybertesis UNMSM. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4883>
- Staton; Etzel y Walker. (2017). Marketing. Mexico: Pearson.
- Villacis Romo, M. I. (2009). Repositorio Dspace. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1643>

ANEXOS

INSTRUMENTOS

Encuesta

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	I.- PRECIO					
1.-	Le es importante el costo de Calcibon D 800 para su paciente					
2.-	Le interesa que Calcibon D 800 tenga descuentos para su paciente					
3.-	Le interesa que le entreguen bonificaciones a sus pacientes por la compra de Calcibon D 800					
	II.- PRODUCTO					
4.-	La forma galénica que tiene Calcibon D 800 le parece la más adecuada para cumplir la adherencia al tratamiento					
5.-	Considera Ud. que Calcibon D 800 es un producto de calidad					
6.-	Es importante para ud la prescripción de productos de calidad.					
7.-	Receta Ud. otras calcioterapias.					
8.-	Los otros laboratorios entregan bonificaciones a sus pacientes por la compra de calcios					
9.-	Las bonificaciones que entregan otros laboratorios son más beneficiosas que Calcibon D					
	III.- PLAZA					
10.-	Cree ud que sus pacientes que les receta Calcibon D 800 encontraran fácilmente.					
11.-	Les cambian las recetas a sus pacientes en el punto de venta					
12.-	Cree Ud. que todas las farmacias tienen Calcibon D 800					
	IV.- PROMOCIÓN					
13.-	Ud cree que se debería hacer más visitas del representante médico de Calcibon D 800					
14.-	Ud cree que se debería hacer más actividades con Calcibon D 800					

EFICACIA DE LA RECETA						
	I.- FORMA DE TRABAJO DEL MEDICO					
15.-	Ud atiende en los horarios establecidos por el hospital					
16.-	Los pacientes que atiende le tienen confianza					
17.-	Ud recibe algún estímulo por parte de Calcibon D 800					
18.-	Ud recibe algún estímulo por parte de la competencia de Calcibon D 800					
	II.- CANTIDAD DE RECETAS					
19.-	Ud receta Calcibon D 800 más que la competencia					
	III.- CALIDAD DE RECETAS					
20.-	Cree ud que Calcibon D 800 le hará bien a su paciente.					
21.-	Cree Ud. que los demás calcios tienen la misma eficacia que Calcibon D 800					
22.-	Ud. Cree que los exámenes de diagnósticos son siempre necesarios para recetar calcio.					

Permiso de la institución

Cusco, 30 de julio del 2018

Universidad Cesar Vallejo.

Escuela de Post Grado

Maestría en Administración de Negocios MBA.

La presente tiene como finalidad indicar el conocimiento que el Br. Mario Polar Covarrubias con DNI 23942858, alumno de la maestría en Administración de Negocios MBA cuyo tema de investigación hace referencia a la actividad de nuestra institución con título “Estrategias de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional de Cusco el año 2018 con la finalidad de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

Cabe resaltar que se nos ha indicado que la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro fin que no esté visto en la investigación. Asimismo se nos ha informado que la elaboración y resolución de los cuestionarios serán anónimos y codificados, así mismo estaremos libres de formular cualquier pregunta que consideramos pertinente.

Al firmar este documento se confirma que ha recibido información acerca de la investigación a realizar y se procede a la autorización.

Atentamente.


MC. Jorge L. Casas T.
CIP 28535
DEPARTAMENTO PEDIATRIA

Validez de los instrumentos



Cusco, Agosto del 2018

Señor (a):
Mg./Dr. Orlando Ubaldo Orofomea Paredes

**Asunto: Validación de
Instrumentos**

Me es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a su vez solicitar su participación como experto en la validación de los instrumentos a utilizar en el proyecto de tesis: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EFICACIA DE LA RECETA DEL PRODUCTO CALCIBON D 800 DE LOS MEDICOS DEL HOSPITAL REGIONAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EL AÑO 2018", que estamos proponiendo. Conocedores de su trayectoria profesional y solvencia académica en la materia; tenga a bien revisar los documentos adjuntos. Sus observaciones serán valiosas para el desarrollo de la presente investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. E. Polar', is written above a horizontal dotted line.

Br. Mario Ernesto Polar Covarrubias

Adjuntamos:
Ficha de validación del instrumento
Matriz de consistencia.
Matriz de operacionalización de variables.
Matriz de Instrumentos de recolección de datos.
Instrumentos.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

NOMBRES : Orlando Ubaldo Orcofoma Peñas
MENCIÓN : Gestión de Empresas de Servicios
FECHA : 11.04.2018

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....
conforme
.....

2. CONTENIDO:

.....
conforme
.....

3. ESTRUCTURA:

.....
conforme
.....

III. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


Firma
Mg. o Dr. Orlando Ubaldo Orcofoma Peñas
DNI : 23871681
N° de Celular 949824426

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 1.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Estrategias de Marketing
- 1.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			✓
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			✓
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			✓
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓

I. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. Orlando Ubaldo Orozco Samanes
 DNI : 72871681

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 2.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Eficacia de la receta de Calcibon D 800.
- 2.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			/
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			/
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			/
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			/
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			/
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			/
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			/
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			/
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			/
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			/

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. Alfredo Baldo Orofoma Peñas
 DNI: 23.871.681

Cusco, Agosto del 2018

Señor (a):
Mg./Dr. *Daniel Francisco Medina Miranda*

**Asunto: Validación de
Instrumentos**

Me es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a su vez solicitar su participación como experto en la validación de los instrumentos a utilizar en el proyecto de tesis: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EFICACIA DE LA RECETA DEL PRODUCTO CALCIBON D 800 DE LOS MEDICOS DEL HOSPITAL REGIONAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EL AÑO 2018", que estamos proponiendo. Conocedores de su trayectoria profesional y solvencia académica en la materia; tenga a bien revisar los documentos adjuntos. Sus observaciones serán valiosas para el desarrollo de la presente investigación.

Atentamente,


.....
Br. Mario Ernesto Polar Covarrubias

Adjuntamos:
Ficha de validación del instrumento
Matriz de consistencia.
Matriz de operacionalización de variables.
Matriz de Instrumentos de recolección de datos.
Instrumentos.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

NOMBRES : Daniel Franklin Medina Miranda
MENCION : M.B.A. Maestría en Administración y Dirección
FECHA : 09 de febrero 2014

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

sin observaciones

2. CONTENIDO:

conforme

3. ESTRUCTURA:

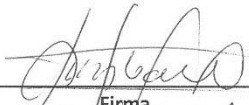
conforme

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


Firma
Mg. o Dr. Daniel Franklin Medina Miranda
DNI : 73951328
N° de Celular 984727575

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 1.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Estrategias de Marketing
- 1.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X

I. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. Daniel Francisco Medina Mirinda
 DNI : 73.951.338

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 2.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Eficacia de la receta de Calcibon D 800.
- 2.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

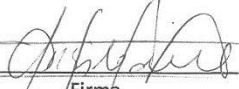
.....

.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. Daniel Evangelina Miralles
 DNI: 23951338

Cusco, Agosto del 2018

Señor (a):
Mg./Dr. César Augusto Negron Ortiz

**Asunto: Validación de
Instrumentos**

Me es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a su vez solicitar su participación como experto en la validación de los instrumentos a utilizar en el proyecto de tesis: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EFICACIA DE LA RECETA DEL PRODUCTO CALCIBON D 800 DE LOS MEDICOS DEL HOSPITAL REGIONAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EL AÑO 2018", que estamos proponiendo. Conocedores de su trayectoria profesional y solvencia académica en la materia; tenga a bien revisar los documentos adjuntos. Sus observaciones serán valiosas para el desarrollo de la presente investigación.

Atentamente,



.....
Br. Mario Ernesto Polar Covarrubias

Adjuntamos:
Ficha de validación del instrumento
Matriz de consistencia.
Matriz de operacionalización de variables.
Matriz de Instrumentos de recolección de datos.
Instrumentos.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

NOMBRES : Cesar Augusto Negrón Ortiz
MENCION : Magister en Administración de Negocios
FECHA : 15-10-2008

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Conforme
.....
.....
2. CONTENIDO: Conforme
.....
.....
3. ESTRUCTURA: Conforme
.....
.....

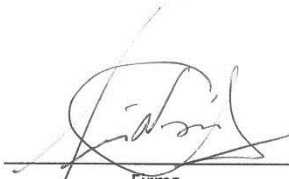
III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


Firma
Mg. o Dr. Cesar A. Negrón Ortiz
DNI : 73952356
N° de Celular 984106293

.....
MBA. César Augusto Negrón Ortiz
Ingeniero Industrial
CIP 56393

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 1.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Estrategias de Marketing
- 1.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			/
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			/
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			/
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			/
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			/
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			/
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			/
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			/
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			/
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			/

I. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. César A. Negrón Ortiz
 DNI : 73952356
 MBA. César Augusto Negrón Ortiz
 Ingeniero Industrial
 CIP: 56303

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** "Estrategia de Marketing para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del Hospital Regional del Cusco el año 2018".
- 2.2 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:** Eficacia de la receta de Calcibon D 800.
- 2.3 **INVESTIGADOR:** Mario Ernesto Polar Covarrubias.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			/
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			/
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			/
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			/
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			/
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			/
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			/
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			/
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			/
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			/

III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación Debe corregirse

Cusco, Agosto del 2012


 Firma
 Mg. o Dr. Cesar A. Negrón Ortiz
 DNI: 73952356
 Cesar Augusto Negrón Ortiz
 Ingeniero Industrial
 CIP 56393

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo influyen las estrategias de marketing para la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del Laboratorio Farmakonsuma en el Hospital Regional del Cusco el año 2018?	Determinar las estrategias de marketing para la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del laboratorio Farmakonsuma en el hospital Regional en la ciudad del Cusco el año 2018.	Existe relación directa entre la estrategia de marketing y la eficacia de la receta médica del producto Calcibon D del laboratorio Farmakonsuma en el hospital Regional en la ciudad del Cusco el año 2018.	Variable 1 independiente Estrategias de marketing Variable 2 dependiente Eficacia de la receta del producto Calcibon D 800	Tipo de investigación: Investigación Básica Diseño de la investigación: Descriptivo correlacional. Población: Médicos que atienden en consulta externa del hospital Regional de la ciudad del Cusco. Muestra: Selección de médicos por especialidad objeto del estudio. Muestreo probabilístico por conveniencia. Tamaño: 12 médicos. Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Método de análisis de datos: Estadística descriptiva con el apoyo de Spss
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	
a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la forma del trabajo del médico para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional? b) ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional? c) ¿Qué relación tiene la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el Hospital Regional?	a) Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la forma de trabajo para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional. b) Determinar la influencia que existe entre las estrategias de marketing en la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional. c) Determinar la relación que existe entre la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el hospital Regional.	a) Existe relación entre las estrategias de marketing y la forma de trabajo para la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional. b) Las estrategias de marketing influyen directamente con la cantidad de recetas del producto Calcibon D 800 en el hospital Regional. c) La relación que existe entre la eficacia de la receta del producto Calcibon D 800 con la cantidad de recetas en el hospital Regional es significativa.	Variable 1 <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción Variable 2 <ul style="list-style-type: none"> • Forma de trabajo del médico. • Cantidad de recetas. • Calidad de receta. 	

Fotos de las encuestas





ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo, MARIO ERNESTO POLAR COVARRUBIAS, identificado con DNI N° 23942858, egresado del Programa Académico de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA, DE LA Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategia de Marketing para la eficacia dela receta del producto Calcibon D 800 de los médicos del HospitalRegionaldel Cuscdoelaño 2018"; en el repositorio de la UCV (<http://repositorio.uce.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto legislativo 822 Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

La Universidad en donde realice dicha investigación solamente me ha dado la autorización para realizar la investigación, pero no para publicar los resultados a través de ningún medio.

MARIO ERNESTO POLAR COVARRUBIAS
DNI 23942858



Cusco, Agosto del 2018

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Jose Luis Valencia Vila docente del curso Seminario Diseño y Desarrollo del trabajo de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EFICACIA DE LA RECETA DEL PRODUCTO CALCIBON D 800 DE LOS MEDICOS DEL HOSPITAL REGIONAL DEL CUSCO EL AÑO 2018"**. del estudiante Polar Covarrubias Mari Ernesto he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 03 de Agosto del 2018

Mgt. Jose Luis Valencia Vila
DNI: 23930110